

Antti Ilkka

**Kyselytutkimus sosiaalisten verkko yhteisöjen käytöstä
Seinäjoen alueella**

Opinnäytetyö

Syksy 2009

Tekniikan yksikkö

Tietojenkäsittely

Mediayrittäjä



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Tekniikan yksikkö

Koulutusohjelma: Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Mediaryrittäjyyden suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Antti Ilkka

Työn nimi: Kyselytutkimus sosiaalisten verkkoyhteisöjen käytöstä Seinäjoen alueella

Ohjaaja: Erkki Koponen

Vuosi: 2009

Sivumäärä: 86

Liitteiden lukumäärä: 1

Sosiaalinen media kasvattaa koko ajan suosiotaan ja houkuttelee uusia käyttäjiä puoleensa. Sosiaalisia verkkoyhteisöjä voidaan pitää sosiaalisen median palvelujen ytimenä. Sosiaalisista verkkoyhteisöistä on tullut viime vuosina nopeimmin kasvava kommunikoinnin väline maailmassa. Niiden avulla ihmiset voivat pitää yhteyttä toisiinsa entistä helpommin. Verkkoyhteisöt ovat jo henkilökohtaista sähköpostia suositumpia ja saavat yhä enemmän jalansijaa myös markkinoinnissa.

Tämän opinnäytetyön tärkein tavoite oli selvittää sosiaalisten verkkoyhteisöjen käyttöä Seinäjoen alueella. Pyrittiin selvittämään, kuinka tärkeitä sosiaaliset kontaktit verkkoyhteisöjen kautta nykyään ovat. Lisäksi selvitettiin, mitkä yhteisöpalvelut ovat erityisen tunnettuja ja suosittuja.

Tutkimusmetodinä käytettiin lomakekyselyä. Kyselyn vastaajina toimi satunnainen otantajoukko Seinäjoen alueelta. Tutkimukseen vastasi 54 miestä ja 49 naista eli yhteensä 103 vastaajaa. Kyselyn tulokset analysoitiin vastausten pohjalta sekä kuvattiin taulukko- ja kuviomuodoissa. Vastaajien ikäjakauma oli erittäin laaja, koska haluttiin tietää, kuinka ikä vaikuttaa verkkoyhteisöjen käyttöön. Tuloksista selvisi, että ikä vaikutti verkkoyhteisöjen käyttöön paljon. Viidestä ikäryhmästä kolme nuorinta ryhmää pitivät verkkoyhteisöjä tärkeinä itsellensä, kun taas kaksi vanhinta ryhmää pitivät verkkoyhteisöjä lähes merkityksettöminä tai ei lainkaan tärkeinä.

Kyselyn tuloksista selvisi, että 62 prosenttia vastaajista piti yhteydenpitoa verkkoyhteisöjen tärkeimpänä piirteenä. Tämä osoittaa, kuinka tärkeitä kommunikoinnin välineitä verkkoyhteisöt ovat. Vastaajat tunsivat parhaiten Facebookin ja YouTubeen. Facebook (88,5 %) ja YouTube (70,5 %) olivat myös käytetyimpiä yhteisöpalveluja.

Avainsanat: sosiaalinen media, sosiaalinen verkkoyhteisö, yhteisöpalvelu, Facebook, YouTube

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Technology
Degree programme: Business Information Technology
Specialisation: Media Entrepreneurship

Author: Antti Ilkka

Title of thesis: Inquiry study on the usage of social network communities in Seinäjoki area

Supervisor: Erkki Koponen

Year: 2009

Number of pages: 86

Number of appendices: 1

Social media is growing its popularity and inducing new users. Social network communities can be considered as the core services of social media. During the past years social network communities have become the fastest growing tool of communication in the world. With the help of them people are able to keep contact with each other more and more easily. Network communities are even more popular than personal e-mail and they are also getting more foothold in marketing.

The major goal of this thesis was to research the usage of social network communities in Seinäjoki area. The attempt was to research how important social contacts via network communities are these days. In addition, it was researched which network services are especially well known and popular.

The research method was an inquiry in the form of a questionnaire. The answerers were occasional picks from Seinäjoki area. The questionnaire was answered by 54 men and 49 women, 103 altogether. The results were analysed and charts were made based on the answers. The age scale was very comprehensive because of the will to know how age affects the usage of network communities. The results showed that age has a great effect on network community usage. Out of five age groups three youngest groups found network communities very important, where as two of the oldest groups found them almost meaningless or not important at all.

The results of the questionnaire showed that 62 % of the answerers thought that keeping contact is the most important part of network communities. This shows how important tools of communication network communities are. The most commonly known network services were Facebook and YouTube. Facebook (88,5 %) and YouTube (70,5 %) were also the most used network services.

Keywords: social media, social network community, network service, Facebook, YouTube

SISÄLTÖ

OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ	2
THESIS ABSTRACT	3
SISÄLTÖ	4
KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO	7
1 JOHDANTO	8
1.1 Aihealue ja aihe.....	8
1.2 Tutkimusongelma	9
1.3 Tutkimuksen metodi	10
1.4 Tutkimuksen merkitys	10
1.5 Tutkimuksen rakenne.....	11
2 SOSIAALINEN MEDIA.....	12
2.1 Mitä on sosiaalinen media?.....	12
2.2 Sosiaalisen median perusedellytykset	13
2.2.1 Sosiaalisen median sisältö.....	14
2.2.2 Teknologia / Web 2.0	15
2.2.3 Sosiaalisen median yhteisöt.....	17
2.3 Sosiaalisen median keskeisiä palveluja	18
2.3.1 Wiki	19
2.3.2 Blogi.....	19
2.3.3 Mikroblogi.....	20
2.3.4 RSS	21
2.3.5 Podcasting	21
2.3.6 Widget.....	22
2.3.7 Chat	22
2.3.8 Keskustelupalsta.....	23
2.3.9 Videonjakopalvelu.....	23
2.3.10Kuvanjakopalvelu	24
2.3.11Virtuaalimaailma	24

2.4	Sosiaalisen median sisältöjen ja palvelujen yhdistely	24
2.4.1	Embed.....	24
2.4.2	Mashup	25
3	SOSIAALISET VERKKOYHTEISÖT JA NIIDEN KUVAILU	27
3.1	Verkkoyhteisön käsite	27
3.1.1	Verkkoyhteisön tunnusmerkkejä	27
3.1.2	Verkkoyhteisöön liittymisen syitä	29
3.1.3	Verkkoidentiteetti	30
3.2	Sosiaaliset yhteisöpalvelut	32
3.2.1	City.fi	33
3.2.2	Facebook	33
3.2.3	IRC-galleria	34
3.2.4	LinkedIn	34
3.2.5	Suomi24.....	35
3.2.6	ii2.org	35
3.2.7	Habbo	36
3.2.8	Twitter	36
3.2.9	Kuvake.net	37
3.2.10	Myspace.....	38
3.2.11	YouTube	38
4	LOMAKEYSELY JA SEN ANALYSOINTI	40
4.1	Kyselytutkimuksen toteutus.....	40
4.2	Kyselyn analysointi.....	42
4.2.1	Taustatiedot	42
4.2.2	Sosiaalisten verkkoyhteisöjen tunnettuus ja tärkeys	46
4.2.3	Sosiaalisten verkkoyhteisöjen käyttö	52
4.2.4	Sosiaalisten verkkoyhteisöjen sisältö ja identiteetti	60
4.2.5	Kehittäminen	65
5	TULOKSISTA POHDINTAA	70
5.1	Taustatiedot	70
5.2	Sosiaalisten verkkoyhteisöjen tunnettuus ja tärkeys	71
5.3	Sosiaalisten verkkoyhteisöjen käyttö.....	73
5.4	Sosiaalisten verkkoyhteisöjen sisältö ja identiteetti	76

5.5 Kehittäminen	78
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	81
LÄHTEET	83
LIITTEET	86

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Sosiaalisen median perusedellytykset	14
Kuvio 2. Sosiaalisen median jaottelu	19
Kuvio 3. Sosiaaliset verkostot sosiaalisen median ytimenä	26
Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma	43
Kuvio 5. Vastaajien koulutustausta	45
Kuvio 6. Vastaajien asumismuoto	46
Kuvio 7. Verkkoyhteisöjen tunnettuus	48
Kuvio 8. Iän vaikutus verkkoyhteisöjen tärkeyteen	50
Kuvio 9. Mihin kulutetaan erityisesti aikaa verkkoyhteisöissä	55
Kuvio 10. Asumismuodon vaikutus verkkoyhteisöjen käyttörytmiin	56
Kuvio 11. Työ/opiskelutilanteen vaikutus verkkoyhteisöjen käyttöaikaan	57
Kuvio 12. Mitä yhteisöpalveluja käytetään	58
Kuvio 13. Missä yhteisöpalvelussa vietetään eniten aikaa	60
Kuvio 14. Mitä etsii yhteisöpalveluista	62
Kuvio 15. Onko tullut avoimempi ihmisenä verkkoyhteisöjen myötä	64
Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma	43
Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma	44
Taulukko 3. Vastaajien työ/opiskelutilanne	44
Taulukko 4. Vastaajien koulutustausta	45
Taulukko 5. Vastaajien asumismuoto	46
Taulukko 6. Verkkoyhteisöjen tunnettuus	47
Taulukko 7. Iän vaikutus verkkoyhteisöjen tärkeyteen	49
Taulukko 8. Onko helpompi kommunikoida verkkoyhteisöjen kautta	51
Taulukko 9. Verkkoyhteisöjen tärkeimmät piirteet itselle	52
Taulukko 10. Internetin ja yhteisöpalvelujen käyttöaika	54
Taulukko 11. Missä yhteisöpalvelussa vietetään eniten aikaa	59
Taulukko 12. Mitä yhteisöpalveluista etsitään	61
Taulukko 13. Verkkoidentiteetti	63

1 JOHDANTO

1.1 Aihealue ja aihe

Sosiaalinen media kasvattaa koko ajan suosiotaan ja houkuttelee uusia käyttäjiä puoleensa. Sosiaalisen median menetelmiä ja työkaluja on testattu jo vuosien ajan. Sovellukset ovat yleensä helppokäyttöisiä ja tarjoavat ihmisille mahdollisuuden vaivattomasti ilmaista itseään ja jakaa tuotoksensa muiden kanssa.

Olennaista on ihmisten välinen vuorovaikutus ja itse tekeminen. Sosiaalisen median sovelluksille tyypillistä ovat osallistuminen, avoimuus, keskustelu, yhteisöt ja verkottuminen.

Sosiaalisesta mediasta ja sen palveluista kirjoitetaan lehdissä ja internetissä lähes päivittäin. Sosiaalinen media on aihealue, joka aiheuttaa keskustelua jo senkin takia, että sen osista ja yhteyksistä ollaan montaa eri mieltä.

Samalla kun sosiaalinen media ja sen palvelut ovat keskustelunaiheena, ovat internetin verkkoyhteisöt kasvaneet erittäin tärkeäksi osaksi ihmisten välistä kommunikointia. Sosiaalisissa verkkoyhteisöissä kiteytyy kaikki sosiaalisen median palvelut. Yhteisöpalvelujen avulla ihmiset voivat pitää yhteyttä toisiinsa entistä helpommin. Ihmisten välinen vuorovaikutus kasvaa päivä päivältä suuremmaksi yhteisöpalveluiden myötä.

Verkkoyhteisö on sinällään laaja käsite. Erilaisia yhteisöjä on jo olemassa valtavasti ja niitä tulee jatkuvasti lisää. Verkkoyhteisöt voivat sisältää monia erilaisia sosiaalisen median palveluja. Niitä ovat mm. keskustelupalstat, blogipalvelut, mikroblogipalvelut, mediapalvelut ja virtuaalimaailmat.

1.2 Tutkimusongelma

Tavoitteena on ottaa selvälle, kuinka tärkeäksi osaksi sosiaaliset verkkoyhteisöt ovat tulleet ihmisille. Ovatko ne tärkeä osa elämää? Miten verkkoyhteisöt ovat vaikuttaneet ihmisten sosiaaliseen käyttäytymiseen. Tärkein selvityksen kohde on sosiaalisten verkkoyhteisöjen käyttö ja mitkä yhteisöpalvelut ovat erityisen suosittuja.

Tutkimuksen lähtökohta on sosiaalisten verkkoyhteisöjen käyttö Seinäjoen alueella. Tutkimus on erittäin ajankohtainen, koska viime vuosina sosiaalisista verkkoyhteisöistä on tullut nopeimmin kasvava kommunikoinnin väline ja kasvu jatkuu kovaa vauhtia.

Tutkimus on rajattu lähinnä suomalaisiin tai Suomessa eniten suosiota saaneisiin ja tärkeimpiin verkkoyhteisöihin. Mikä yhteisöistä nousee silti ylitse muiden, siihen haetaan vastausta. Samalla tutkitaan verkkoyhteisöjen tunnettuutta, miten paljon niiden parissa viettää päivittäin aikaa ja mikä niistä tekee niin tärkeitä. Yhtenä tutkimuksen kohteena on, minkälaista sisältöä verkkoyhteisöistä etsitään.

Tarkoitus on selvittää, kuinka laaja ja tärkeä osa sosiaaliset verkkoyhteisöt ovat nykyään ihmisille. Tuleeko ihminen nykypäivänä enää toimeen ilman verkossa tapahtuvaa sosiaalista kanssakäymistä vai onko verkkoyhteisöistä tullut yhtä tärkeä osa elämää kuin syöminen ja nukkuminen. Käytetäänkö verkkoyhteisöjä nykyään työajallakin vai riittääkö vapaa-ajalla tapahtuva vuorovaikutus ihmisille? Tutkin myös sitä, onko ihmisiin, tuttuihin ja tuntemattomiin helpompi pitää yhteyttä verkon välityksellä kuin kasvotusten. Tutkimuksessa yritetään saada vastauksia myös identiteettiin liittyviin kysymyksiin. Minkälaista tietoa itsestä jaetaan, miten mieluiten esiinnyttään ja esiinnyttäänkö verkkoyhteisöissä omana itsenä niin kuin tosielämässä?

Mielenkiintoisia kysymyksiä ovat myös, vaikuttaako asumismuoto lisäävästi vai vähentävästi verkkoyhteisöissä roikkumiseen? Hakeeko yksin asuva ihminen so-

siaalisia kontakteja verkkoyhteisöistä enemmän kuin kaksin tai perheen kanssa asuva ihminen? Kuinka ikä vaikuttaa sosiaalisten verkkoyhteisöjen käyttöön?

1.3 Tutkimuksen metodi

Tutkimuksen metodina käytettiin kyselytutkimusta, josta jaettiin kyselylomakkeita Seinäjoen alueella kaiken ikäisille miehille ja naisille. Kyselyä jaettiin paperiversiona, koska tällä tavalla vastaukset on helpoin kerätä. Sähköisesti lomaketta jakamalla ei olisi saatu varmuutta siitä, ottaako vastaaja kyselyä tosissaan tai jaksako vastata kyselyyn lainkaan. Kyselyn otos ja perusjoukko oli monipuolinen. Tuloksista näkee mm. hyvin, kuinka vahvasti ikä vaikuttaa verkkoyhteisöjen käyttöön. "Kyselytutkimusten etuna pidetään yleensä sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto: tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja voidaan myös kysyä monia asioita." (Hirsjärvi ym. 2003, 182).

Kyselyyn valitut kysymykset ovat sosiaaliseen mediaan vahvasti pohjautuvia. Sosiaaliset verkkoyhteisöt ovat sosiaalisen median ydin, joten tästä syystä kysymykset liittyvät sosiaalisiin verkkoyhteisöihin. Kyselyssä kysyttiin vastaajien taustatiedot, kuinka tunnettuja ja tärkeitä sosiaaliset verkkoyhteisöt ovat, mitä verkkoyhteisöjä käytetään ja kuinka paljon, mitä sisältöä verkkoyhteisöistä etsitään ja millaisella identiteetillä niissä esiinnyttään. Lopuksi kysyttiin vielä kehitysideoita ja mielipidettä verkkoyhteisöistä.

1.4 Tutkimuksen merkitys

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta sen merkitys. Ovatko sosiaaliset verkkoyhteisöt tärkeitä ihmisille Seinäjoen alueella? Seinäjoen alueen tuloksista ei tietenkään voi olettaa, että ne olisivat suoraan verrannollisia koko Suomen tai maailman tuloksiin. Tutkimuksen tarkoitus on kuitenkin olla suuntaa antava. Usein unohdetaan, että myös virtuaalinen yhteisö muodostuu todellisista ja olemassa olevista ihmisistä, vaikka heitä ei voisikaan nähdä. Tutkimuksen tarkoitus on vä-

hintäänsäkin kannustaa ihmisiä liittymään verkkoyhteisöihin ja jakamaan kokemuksiaan toisten kanssa.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Toisessa luvussa käsitellään yleisesti sosiaalista mediaa. Käydään läpi mistä osista sosiaalinen media muodostuu, mitkä ovat sosiaalisen median perusedellytykset ja mitkä ovat sosiaalisen median keskeisiä palveluja.

Kolmannessa luvussa käsitellään sosiaalisia verkkoyhteisöjä. Luvussa käydään läpi verkkoyhteisöjen tunnusmerkkejä, verkkoyhteisöön liittymisen syitä sekä millaisella identiteetillä verkkoyhteisöissä voi esiintyä. Luvussa tarkastellaan myös tarkemmin 11 valittua yhteisöpalvelua sekä kuvaillaan niitä.

Neljännessä luvussa keskitytään kyselytutkimukseen. Luvun alussa kerrotaan kyselytutkimuksen toteutuksesta. Seuraavaksi kuvataan kyselyn pohjalta tehdyt tärkeimmät taulukot ja kuviot. Taulukoita ja kuvioita on analysoitu tulosten pohjalta. Kyselytutkimuksessa keskityttiin seuraaviin aihealueisiin: vastaajien taustatiedot, verkkoyhteisöjen tunnettuus ja tärkeys, verkkoyhteisöjen käyttö, verkkoyhteisöjen sisältö ja identiteetti sekä kehittäminen.

Viidennessä luvussa pohditaan kyselytutkimuksen tuloksia. Taulukoista ja kuvioista saatuja tuloksia pohditaan johdonmukaisesti samassa järjestyksessä kuin edellisessä luvussa.

Kuudennessa luvussa tehdään johtopäätöksiä työn tutkimusongelman ja kyselyn pohjalta saatujen tulosten välillä.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa käsitellään yleisesti sosiaalista mediaa. Etsitään vastaukset kysymyksiin; mitä on sosiaalinen media, mitkä ovat sosiaalisen median perusedellytykset, mitkä ovat sosiaalisen median keskeisiä palveluja sekä mitä tarkoittaa sosiaalisen median sisältöjen ja palvelujen yhdistely? Luvussa pyritään antamaan mahdollisimman selkeä ja ymmärrettävä kuva sosiaalisesta mediasta sekä teoreettisella, että käytännönläheisellä tasolla.

2.1 Mitä on sosiaalinen media?

Sosiaalinen media on ”prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla”. (Kalliala & Toikkanen 2009)

Edellä mainittu määritelmä perustuu seuraavaan formaalimpaan määritelmään:

Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Erkkola 2008.)

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan tietoverkoissa toimivaa yhteisöllisesti tuotettua tai jaettua mediasisältöä. Sosiaalisen median piirissä käyttäjät jakavat keskenään mielipiteitä, ajatuksia, kokemuksia ja näkemyksiä. Kaikki tapahtuu yleensä nopeasti ilman ulkopuolista valvontaa. (Tirronen 2008, 9.)

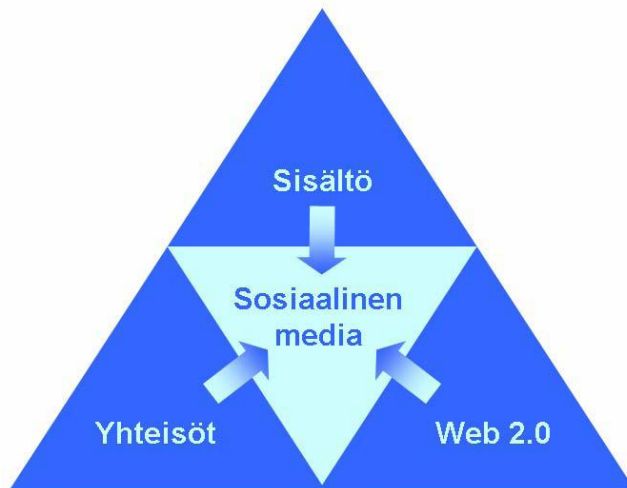
Voidaan todeta, että sosiaalinen media on palvelu, jossa on vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä. Vuorovaikutus pitää jo sisällään käyttäjien tuottaman sisällön ja yhteisöllisyys kertoo sosiaalisuudesta. Itse termi sosiaalinen media kertoo, että kyse on teknologiasidonnaisesta asiasta, sillä kasvokkain juttelevat ihmiset eivät ole mediaa.

Sosiaalinen media on konsepti, joka liittyy läheisesti Web 2.0 -teknologioihin ja lisää internetin mahdollisuuksia tukea yhteisöllistä toimintaa. Sosiaalista mediaa ei ole vielä kovin tarkasti pystytty määrittelemään. Tämän syy on lähinnä se, että sosiaalista mediaa on käsitteellistetty monen tieteenalan näkökulmasta, erityisesti talouden, tekniikan ja opetuksen näkökulmista. Sosiaalinen media on jatkuvasti uusia muotoja saava ja kehitysvaiheessa oleva ilmiö. Keskeisimpänä ja tärkeimpänä tunnuspiirteenä on yhteisöllisyys. Sosiaalisen median palvelujen kautta käyttäjille tarjoutuu mahdollisuus kommunikoida toistensa kanssa ja jakaa tietoa monimuotoisesti helppokäyttöisten internetin työvälineiden avulla. Sosiaalinen media käyttää tehokkaasti hyväksi perinteisten medioiden viestintämuotoja, mutta tekee siitä helppokäyttöistä ja yhdistää eri kommunikaatioiden muotoja tehokkaasti yhteen. Esimerkkeinä voidaan mainita blogi = verkkopäiväkirja + kommentointimahdollisuus ja wiki = kevyt verkkojulkaisujärjestelmä + käyttäjäyhteisölle tarjottu sisällön helppo muokattavuus. (Etiimit [Viitattu 9.9.2009].)

Perinteisissä yhteisöissä ryhmät kootaan johdetusti lisäämällä käyttäjiä järjestelmään, mutta sosiaalisessa mediassa yhteisöt syntyvät spontaanisti käyttäjien rekisteröityessä haluamaansa palveluun. Sosiaalisen median palveluita on satoja tuhansia alkaen harrastusryhmien ylläpitämistä keskustelualueista aina miljoonien käyttäjien tiedostojenvaihtopalveluihin. (Etiimit [Viitattu 9.9.2009].)

2.2 Sosiaalisen median perusedellytykset

Sosiaalisen median perusedellytyksiin kuuluvat ehdottomalla tavalla sisällöt, yhteisöt ja teknologiat. Seuraavaksi tutustutaan sisältöihin, teknologioihin ja yhteisöihin tarkemmin. Kuvio 1 antaa selkeän kuvan kolmesta perusedellytyksestä, jotka kuuluvat sosiaaliseen mediaan. Luvussa 3 käsitellään enemmän yhteisöosuutta korostavia sosiaalisia verkkoyhteisöjä, joita myös kysely käsittelee.



Kuvio 1. Sosiaalisen median perusedellytykset (Kangas, Toivonen & Bäck 2007.)

Sisällöt, yhteisöt ja teknologiat ovat toisiinsa tiukasti linkittyneitä. Sosiaalisen median perusedellytyksenä ovat nämä kolme asiaa. Yhteisöillä ei ole mitään keskusteltavaa ilman sisältöä ja ilman yhteisöjä palataan takaisin luettavaan Internetiin. Ilman teknologioita menetetään kaikki verkon mukanaan tuomat edut, kuten sosiaalisen median maailmanlaajuinen ulottuvuus. Uudet yhteisöpalvelut tarjoavat käyttäjille sosiaalisen viitekehyksen ja ympäristön. Ensimmäisen sukupolven verkkoportaaleissa ei ollut tätä mahdollisuutta. Verkkopalveluiden tarjonnasta puuttivat muut ihmiset. Pelkillä hyperlinkeillä ei onnistuttu tuomaan käyttäjiä palveluihin ja pitämään heitä siellä. (Erkkola 2008.)

2.2.1 Sosiaalisen median sisältö

Erkkolan (2008) mukaan Kangas ym.(2007) pitävät sisältöjä sosiaalisen median määrittelyssä avainasemassa. Sosiaalinen media määritellään joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön perustuvina sovelluksina tai, että käyttäjien tuottama sisältö ja käyttäjien toiminta on merkittävässä roolissa sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä. Sisällöt voivat olla esimerkiksi uutta sisältöä, kuten tekstiä, videoita, ääntä, animaatiota sekä kuvia. Sisältö voi olla muokattua, mitä ovat esimerkiksi koosteet, videoiden miksausukset tai yhdistelmäpalvelut. Sisältö voi olla myös luokiteltua eli soittolistoja, arvosteluja tai avainsanoja. (Erkkola 2008.)

Erkkolan (2008) mukaan Hintikka (2007, 35) kertoo, että sosiaalisen median kehittymistä edistäviä tekijöitä on helppo analysoida menestyneiden, sosiaalisten verkosto- ja yhteisöpalveluiden yhteisten piirteiden avulla. Muun muassa Youtube- ja MySpace-verkkopalvelut, jotka ovat keskittyneet sisältöihin, järjestävät niihin syötetyn aineiston nopeasti. Tämän ominaisuuden ansiosta käyttäjille tarjoutuu mahdollisuus jakaa aineistolinkkiä välittömästi eteenpäin pikaviestimellä tai sähköpostilla. Palveluihin syötetty aineisto on maailmanlaajuisesti kaikkien internetkäyttäjien ulottuvilla, mikä takaa potentiaalisesti suurimman mahdollisen julkisuuden. Useissa näistä verkkopalveluista on myös sisältöjen arvostelumahdollisuus. Käyttäjät voivat siis äänestää toistensa tuotoksia ja palveluntarjoaja voi arvostelujen perusteella nostaa esiin suosituimpia sisältöjä ja niiden tekijöitä. Palveluntarjoaja voi käyttäjien avulla luoda uusia listoja mielenkiintoisimmista ja suosituimmista sisällöistä. Tällaiset listat puolestaan toimivat palvelun käytön lisääjinä. Suuren käyttäjämäärän ansiosta palvelussa on jatkuvasti uutta sisältöä. Sosiaalisen median palvelujen suurin haaste onkin suuren käyttäjämäärän saavuttaminen ja sen säilyttäminen. Tiedostomuotojen yhtenäisyys helpottaa paljon tätä asiaa, koska tällöin käyttäjien ei tarvitse etsiä sopivia ohjelmia tiedostojen avaamiseen. Verkkopalvelun sisältöjen helpon linkitettävyyden tai osaksi muihin verkkopalveluihin sulauttamisen ansiosta palvelu saa lisäksi näkyvyyttä eri puolilla internetiä. (Erkkola 2008.)

2.2.2 Teknologia / Web 2.0

Teknologian hyväksikäyttö on keskeistä sosiaaliselle medialle. Sosiaalista mediaa ei ole olemassa ilman viestintä- ja informaatioteknologioita. (Erkkola 2008.)

Termi Web 2.0 liittyy läheisesti sosiaaliseen mediaan. Termi on kuitenkin vielä niin uusi, että siitä ei ole päästy täyteen yksimielisyyteen. Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tätä termiä ei voi kuitenkaan sivuuttaa.

Web 2.0 on saanut paljon niin kannustusta kuin vastustustakin. Ilmiön kannattajat katsovat kyseessä olevan merkittävä taitekohta, jonka ymmärtäminen on merkittävää nykypäivän verkossa toimimiseen. Toisten mielestä Web 2.0 on vain tyhjä

termi, jolla ei todellisuudessa ole paljoakaan merkitystä. Vaikka aiheesta on keskusteltu laajasti verkossa ja sen ulkopuolella, ei varsinaiseen yksimielisyyteen ole päästy. Kaikki puhuvat verkon toisesta vaiheesta, mutta kukaan ei tunnu osaavan tarkasti sanoa mistä tavoista ja ajatuksista oikeastaan on kysymys. Ilmiön myötä on kehittynyt mitä erikoisimpia piirteitä. Sen hengessä käynnistetään yhä vain uusia ja entistä kummallisempia projekteja, vaikka versionumeroiden todellisesta luonteesta ei ole päästy täyteen yksimielisyyteen. (Tirronen 2008, 11 - 12.)

Web 2.0 ei tarkoita www:n ohjelmistopäivitystä, vaikka versionumero antaisi helposti niin ymmärtää. Epäonnistuneiden määrittely-yritysten seurauksena se on yleistynyt lähinnä merkitsemään verkon nykyisiä sosiaalisia ja teknisiä ominaispiirteitä, eli millä tavoin asioita nykyään toteutetaan ja millaisia malleja näiden ratkaisujen ympärille on rakentunut. (Tirronen 2008, 18.)

Web 2.0 -ilmiön perusta on ennen niin staattisen ja kankean verkon muuttumisessa dynaamiseksi ja joustavaksi kokonaisuudeksi. Kärjitetysti sanottuna verkon toimintamalli rakentui aikaisemmin yksisuuntaisen kommunikoinnin ympärille. Verkon selaajat lukivat sisällöntuottajien luomia sivustoja. Informaatio kulki vain yhteen suuntaan. Nykyään verkon käyttäjien keskinäinen vuorovaikutus on moninkertaistunut. Keskustelupalstat, blogit ja yhteisöt tarjoavat mahdollisuuden verkostoitumiseen, jota aikaisemmin on ollut edes vaikea kuvitella. (Tirronen 2008, 19.)

”Web 1.0”-ajattelumallissa tiedonvälitys tapahtuu siis vain yhteen suuntaan kun taas Web 2.0-ajattelumalli perustuu yhteisöllisyyteen ja vain verkon kapasiteetti on rajana.

Web 2.0 on enemmän kuin osiensa summa. Se on tuonut yhteen uusia verkkotyökaluja ja palvelukonsepteja sekä valjastanut tehokkaampaan käyttöön tietoverkkojen mahdollistaman potentiaalinen verkottamalla tietokoneiden ja informaation lisäksi myös niitä käyttävät ihmiset. (Etiimit [Viitattu 12.9.2009].)

2.2.3 Sosiaalisen median yhteisöt

Siinä missä Web 2.0 tarjoaa teknologiset valmiudet sosiaalisen median toteutumiselle ja yksittäiset käyttäjät sisällön, toimivat yhteisöt tehokkaina jäsentäjinä mielenkiintoisen materiaalin löytämiseen. Ennen Web 2.0:aa, internetiä, ym. teknologisia innovaatioita on jo ollut olemassa yhteisöllisyyttä, mutta näiden ansiosta on muodostunut uusia yhteisöllisyyden ilmenemismuotoja, kuten aika- ja paikkariippumattomia yhteisöjä. (Kangas ym. 2007.)

Tietoverkoissa toteutuva yhteisöllisyys merkitsee sitä, että teknisen tietoverkon mahdollistamana syntyy ja toimii sosiaalisia verkostoja, mahdollistuu sosiaalinen muutos, uudenlainen yhteisöllisyys. (Kalliala & Toikkanen 2009, 18.)

Yhteisön tunnusomaisiin piirteisiin kuuluvat yhteiset päämäärät ja mielenkiinnon kohteet. Lisäksi yhteisössä on yhteinen päätösvalta sekä yhdessä sovitut säännöt, joiden rajoissa toimitaan.

Kuten sosiaalista mediaa muutenkin, sen yhteisöjä voidaan lokeroida monella eri tavalla. Sosiaalisen median yhteisöjä on hyvä käsitellä pienempinä ymmärrettävinä kokonaisuuksina. Yhteisöt voidaan erotella seuraavien kahden piirteen avulla: 1) yhteisön toiminnan ajallinen pituus ja 2) yhteisön hajautuneisuus eri sosiaalisen median palveluihin. Näiden perusteella sosiaalisen median yhteisöt voidaan jakaa seuraaviin tyypeihin: reaaliaikaiset, kontekstisidonnaiset, keskittyneet pitkäaikaiset ja hajautuneet pitkäaikaiset yhteisöt. (Harto 2009.)

Reaaliaikaiset yhteisöt syntyvät ja kuolevat jossakin reaaliaikaisen kommunikaation mahdollistavassa palvelussa. Esimerkkeinä näistä ovat erilaiset chatit ja pikaviestimet, jotka mahdollistavat usean käyttäjän osallistumisen keskusteluun. Näiden yhteisöjen elinaika on korkeintaan muutama tunti. (Harto 2009.)

Kontekstisidonnaisilla yhteisöillä tarkoitetaan yhteisöjä, jotka syntyvät esimerkiksi sosiaalisissa verkostoissa tietyn aiheen, sisällön tai keskustelunavauksen ympärille. Hyviä esimerkkejä ovat mikroblogin aloitusviestit, jotka voivat kerätä nopeasti

paljon keskustelijoita, kun informaatio keskustelusta leviää sosiaalisen verkoston kautta. Nämä yhteisöt liittyvät siis tiukasti tiettyyn kontekstiin ja ne pysyvät koossa suhteellisen lyhyen ajanjakson. YouTube:n videoiden kommenttipalstoilla syntyy myös tällaisia yhteisöjä. (Harto 2009.)

Keskittyneet pitkäaikaiset yhteisöt ovat pitkäaikaisia sosiaalisen median palveluiden sisäisiä yhteisöjä. Pienissä palveluissa yhteisön voi muodostaa koko käyttäjäkunta, kuten tietyn keskustelufoorumien tai wikin käyttäjät. Suurissa palveluissa tällaisia yhteisöjä nimitetään tavallisesti ”ryhmiksi”. Näistä ”ryhmistä” esimerkkeinä voidaan mainita Facebookin ryhmät ja suurten Ning-sivustojen ryhmät. (Harto 2009.)

Hajautuneissa pitkäaikaisissa yhteisöissä jäsenet käyttävät rinnakkain useita sosiaalisen median palveluita ja yhteisö tunnustetaan niissä kaikissa. Samojen käyttäjien oleminen useissa palveluissa ei riitä, vaan yhteisö voidaan jotenkin myös nimitä ja määritellä. Yhteisöllä voi olla käytössä samanaikaisesti esim. Facebook-sivusto, wiki, blogi ja mikroblogi. Sosiaalisen median palvelut mahdollistavat käytännössä tuhansia variaatioita. (Harto 2009.)

2.3 Sosiaalisen median keskeisiä palveluja

Sosiaaliseen mediaan liittyy erilaisia palveluita, joilla on mitä erikoisimpia nimityksiä. Tästä syystä näitä on hyvä selvittää hieman tarkemmin, jotta saataisiin parempi käsitys termien tarkoituksesta. Tämä luku keskittyy seuraavan kuvion (kuvio 2) sosiaalisen median jaotteluperusteisiin. Lisäksi kuvan ulkopuolelta käsitellään wikiä ja virtuaalimaailmaa, koska ne ovat oleellinen osa sosiaalista mediaa. Sosiaalisia verkostoja eli sosiaalisia verkkoyhteisöjä käsitellään suurempana kokonaisuutena luvussa 3.



Kuvio 2. Sosiaalisen median jaottelu

2.3.1 Wiki

Wiki on verkkosivusto, jonka sisältö on käyttäjien muokattavissa. Muokkauksia tehdäkseen ei yleensä edes tarvitse kirjautua sivustolle. Wiki on tehokas yhteisöllisen kirjoittamisen työkalu sen vuorovaikutteisuuden ja muutosten tekemisen yksinkertaisuuden ansiosta. Nimi tulee Havaijin kielen sanoista "wiki wiki", joka tarkoittaa nopeaa. Wikitekniikan tärkeimmät ominaisuudet ovatkin sivujen sisällön luomisen ja muuttamisen nopeus sekä välikäsien puuttuminen. Sisällön toimitustyö tapahtuu wikissä vasta muutosten julkaisun jälkeen. (Web 2.0 ja sosiaalinen media – termistöä [Viitattu 18.11.2009].)

Tunnetuin ja laajin wiki on vapaa tietosanakirja wikipedia, jossa oli vuonna 2009 kolmisen miljoonaa englanninkielistä ja noin 200 000 suomenkielistä wikiartikkelia.

2.3.2 Blogi

Sana blogi tulee alun perin englanninkielisestä sanasta weblog tai blog, joka tarkoittaa lokikirjaa tai päiväkirjaa webissä.

Blogilla tarkoitetaan verkkosivua tai -sivustoa, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa enemmän tai vähemmän säännöllisesti niin, että uudet tekstit ovat helposti löydettävissä. Vanhat tekstit säilyvät luettavina ja muuttumattomina uusien tekstien tulemisesta huolimatta. Blogeille tunnusomaisia piirteitä tiedon esityksessä ovat ajan, linkityksen ja henkilökohtaisen näkökulman painotus. Muita tunnusomaisia piirteitä ovat kommentointimahdollisuus ja RSS-syötteet, joiden avulla voidaan helposti ohjelmallisesti seurata ja levittää blogin sisältöä. (Web 2.0 ja sosiaalinen media – termistöä [Viitattu 18.11.2009].)

Blogit rakentuvat kaikista niistä teknisistä ratkaisuista, ajattelumalleista ja toimintatavoista, jotka muodostavat Web 2.0-maailman ytimen. Blogeissa yhdistyvät sosiaalisuus, dynaamisuus, yhteisöllisyys, sisällön jakaminen ja tuottaminen sekä verkottuneisuuden voima. (Tirronen 2008.)

Hyvä blogimerkintä voi syntyä parissa minuutissa. Sen avulla voi saada tuhansia lukijoita sekä uusia kävijöitä omille tai yrityksen nettisivuille: arvostusta, näkyvyyttä ja liikevaihtoa. Tiimin oma blogi voi korvata suuren osan sähköpostilla käydystä ajatustenvaihdosta. Oma blogi voi myös puhutella kaukana asuvaa ystävää, johon voi pitää yhteyttä verkon välityksellä. Blogin avulla voi löytää kokonaan uusia ystäviä, jotka jakavat yhteiset harrastukset bloggaajan kanssa. (Kilpi 2006, 4.)

2.3.3 Mikroblogi

Mikroblogi on hyvin lyhyiden merkintöjen julkaisuun keskittyvä blogi. Mikroblogin julkaisuun käytetään usein merkintöjen lyhyyteen (alle 160 merkkiä) pakottavaa julkaisujärjestelmää. Mikrobloggauspalveluntarjoajat (esimerkiksi Twitter) tukevat perinteisen, selainohjelmassa tapahtuvan bloggaamisen lisäksi usein bloggaamista kännykällä ja pikaviestimellä. (Mummila 2009.)

2.3.4 RSS

RSS (Really Simple Syndication) on joukko verkkosyötemuotoja, joita käytetään usein päivittyvän digitaalisen sisällön julkaisemiseen. Tällaiseksi sisällöksi voidaan laskea esimerkiksi uutiset, blogit ja podcastit. Käyttäjällä täytyy olla RSS-sisältöä käyttääkseen ohjelma, jota kutsutaan lukijaksi tai lukijaohjelmaksi. Käyttäjä voi tilata syötteen antamalla lukijalleen linkin syötteeseen, jonka lukijaohjelma sitten tarkistaa uuden sisällön varalta. Mikäli uutta sisältöä on julkaistu edellisen tarkistuskerran jälkeen, hakee lukijaohjelma kyseisen sisällön ja näyttää sen käyttäjälle. (Web 2.0 ja sosiaalinen media – termistöä [Viitattu 18.11.2009].)

Verkkosyötteet ovat nykyään yleistyneet valtavasti ja ovat tietyssä mielessä jo perusedellytys toisen sukupolven verkkosivustoille. Syötteiden ansiosta sivustojen ja blogien seuraaminen on helppoa, nopeaa ja yksinkertaista. (Tirronen 2008.)

2.3.5 Podcasting

Podcastingilla tarkoitetaan tilauspohjaista äänitiedostojen julkaisua verkossa. Teknisesti podcastit ovat blogeja, joissa tekstiin on liitetty linkki audiotiedostoon. Podcastin pitäjä julkaisee RSS-syötettä, jossa on tiedot julkaistuista äänitiedostoista. Kuuntelijalla on ohjelma, joka seuraa syötteen päivittymistä ja automaattisesti lataa sen perusteella tiedostot myöhemmin kuunneltavaksi. Podcasteja voidaan kuunnella tietokoneella, MP3-soittimella tai muulla mobiililaitteella. Yhä useammassa kännyköissä on myös kuuntelumahdollisuus. Podcasting tulee sanoista iPod ja broadcasting, joka viittaa audiotiedostojen siirtämiseen Applen MP3-soittimeen. iPod ei ole välttämätön podcastin kuunteluväline, termi on myöhemmin otettu käyttöön akronyyminä, joka tulee sanoista "Portable on demand". (Web 2.0 ja sosiaalinen media – termistöä [Viitattu 18.11.2009].)

2.3.6 Widget

Widgetit tunnetaan paremmin pienoissovelluksina. Ne ovat yksinkertaisia sovelluksia, jotka ovat erikoistuneet yleensä vain yhteen asiaan. Widgetejä voi olla käytössä useampia samaan aikaan yhdellä näytöllä ja tästä syystä ne ovat erittäin käteviä sovelluksia. Widgetien avulla pääsee nopeasti lukemaan ja muokkaamaan tietoa useissa eri palveluissa. Edistyneessä Nokia N97-puhelimessa widgetejä voi sijoittaa suoraan aloitusnäytölle, joten esimerkiksi uutisten lukeminen tai viimeisimpien valokuvien katselu sujuu näppärästi ilman monen mutkan kautta tapahtuvaa valikoiden selausta. Esimerkiksi AccuWeatherin sääwidgetin avulla näkee kätevästi sää tiedot. Widget osaa myös automaattisesti noutaa paikkatiedot GPS-paikannuksen avulla, joten se näyttää aina oikean paikkakunnan tiedot. Facebook-widget puolestaan näyttää esimerkiksi kavereiden tilapäivityksiä sekä uudet viestit ja pyynnöt.

2.3.7 Chat

Chat on kirjallinen keskustelu kahden tai useamman tietokonekäyttäjän kesken internetin välityksellä. Nykyään voidaan chattailla jopa matkapuhelimellakin. Chat-repliikit näytetään vuorotellen pitkänä listana. Chat eroaa keskustelupalstoista reaaliaikaisuudellaan. Kaikki chatin käyttäjät ovat mukana samanaikaisesti. Chat-foorumit tai chat-sivustot on jaettu kanaviin, ryhmiin tai huoneisiin aiheesta riippuen. Kaksi ihmistä voi avata oman keskusteluikkunan halutessaan keskustella keskenään. Chat-sivustojen käyttötarkoitukset vaihtelevat. Chatteja käytetään tapaa- ja kokouspaikkoina esimerkiksi saman harrastuksen omaaville. Chat-sivuilla on erilaisia sääntöjä riippuen kyseisen ryhmän tai huoneen aiheista. (Suomichat 2009.)

2.3.8 Keskustelupalsta

Keskustelupalsta on yleensä verkkosivusto tai internetsivuston osa, jossa voidaan keskustella mistä aiheesta tahansa. Keskustelun aiheena voivat olla niin autot, tietokoneet, ruoka, eläimet tai vaikkapa päivän polttavimmat uutisaiheet. Aina löytyy samanmielisiä ihmisiä, joilla on keskusteltavaa toistensa kanssa.

Keskustelupalstojen ero chatteihin on, että viestit tallentuvat pysyvästi nähtäville ja vanhoja keskusteluja voidaan selata jälkikäteen. Keskustelupalstat korvaavat usein sähköpostitse lähetettävät postituslistat. Keskustelupalstoilla viestit ovat yleensä pidempiä ja huolitellumpia kuin chateissa. Suosituimmat keskustelunaiheet voivat kestää jopa vuosia. Keskustelupalstalla kävijöillä on usein jokin tietty keskustelijoita yhdistävä aihepiiri. Keskustelupalstojen sisällönvalvontaa parantaa, että useimmille palstoille täytyy rekisteröityä. Keskustelupalstoilla ei aina muisteta noudattaa hyvän tavan mukaisia sääntöjä, vaan keskustelua herättävistä aiheista saatetaan kirjoittaa hyvinkin värikkäästi. Keskustelupalstalla on usein sisällönvalvoja (moderaattoreita), jotka tarvittaessa poistavat palstalta epäasiallisia viestejä. Keskustelupalstojen suurimpia ongelmia ovat olleet erilaiset tietoturvariskit ja sisältöön liittyvät ongelmat. (Hurskainen 2008.)

2.3.9 Videonjakopalvelu

Videonjakopalveluita on monenlaisia, mutta suosituimpana ja tunnetuimpana palveluna voidaan mainita YouTube. Palveluun lisättyjä videoita voi katsella, kommentoida ja arvostella viiden tähden asteikolla. Palvelu osaa myös suositella yhden videon katselun perusteella muita videoita, jotka saattaisivat kiinnostaa käyttäjää. Käyttäjät lisäävät palveluun jatkuvasti uusia videoita ja kommentoivat niitä. YouTuben kaltainen palvelu tekee sisällön jakamisesta muiden käyttäjien kanssa nopeaa ja yksinkertaista. (Tirronen 2008.)

2.3.10 Kuvanjakopalvelu

Yksi internetin suosituimmista kuvanjakopalveluista on Flickr. Flickrissa käyttäjät voivat julkaista ottamiaan valokuvia ja arvostella sekä kommentoida niitä, mikä johtaa siteiden syntymiseen toisten käyttäjien kanssa. Palvelusta voidaan hakea kuvia niiden saaman mielenkiinnon, kameratyyppin tai suosittujen asiasanojen perusteella. Palvelussa voi myös tarkkailla kuvia suurena esityksenä maailmankartalla tai perinteisesti aikajärjestyksessä. (Tirronen 2008.)

2.3.11 Virtuaalimaailma

Virtuaalimaailmoissa voidaan liikkua tietokoneilla tehdyissä maailmoissa ja kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. Virtuaalimaailmat käsittävät sekä sosiaaliset yhteisöt että virtuaaliset pelimaailmat. Näissä voidaan esiintyä erilaisina hahmoina (avatareina). Virtuaalimaailmoissa ollaan reaaliajassa yhteydessä toisiin käyttäjiin. Virtuaalimaailma ja reaali maailma kohtaavat kätevästi internetin välityksellä. (Tvnewsradio 2007.)

2.4 Sosiaalisen median sisältöjen ja palvelujen yhdistely

Tässä luvussa esitellään, kuinka sosiaalisen median sisältöjä ja palveluita voidaan yhdistellä ja millaisia termejä niistä käytetään.

2.4.1 Embed

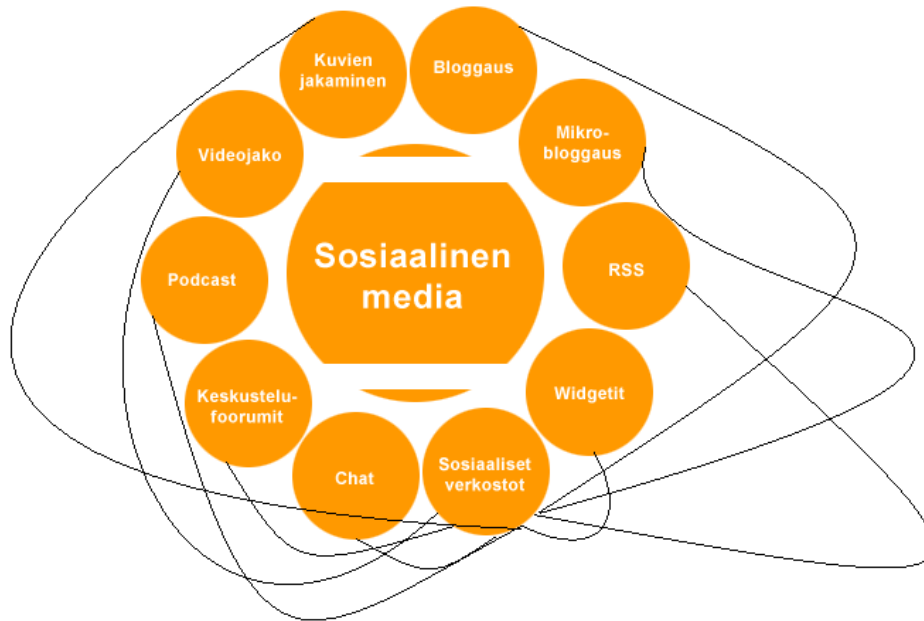
Embed tarkoittaa sisältöjen yhdistelyä. Helpoin tapa yhdistää materiaalia useista paikoista yhdelle sivulle on embed-tekniikka. Tämän tekniikan ideana on, että sivulle liitetään osa html-koodia. Tämän jälkeen koodi lataa toiselta sivustolta javascript-tiedoston, joka vuorostaan dynaamisesti luo sivulle samaan kohtaan html-elementtejä, joihin sisältö ladataan tuolta toiselta sivustolta. Embedin käyttämisen

ehdoton vaatimus on että, javascript-koodi täytyy ladata siltä palvelimelta, josta itse sisältökin haetaan (selaimen turvallisuusasetusten vuoksi). Tyypillisin käyttö-esimerkki on videoklipin liittäminen blogimerkintään tai del.icio.us-palvelun linkkien liittäminen blogin sivupalkkiin. Sisältöjen yhdistelyn mahdollisuuden tarjoaa yli puolet Web 2.0-palveluista eli huomattava määrä. Esimerkkinä voidaan mainita video-palvelu YouTube. (Tarmo 2008.)

2.4.2 Mashup

Mashupilla puolestaan tarkoitetaan palvelujen yhdistelyä. Mashup on ohjelma tai verkkosivu, joka yhdistää sisältöä yhdestä tai useammasta lähteestä muodostaakseen tietyn informaation / ohjelman. Jos sisällön yhdistely eri palveluista ei riitä, voidaan myös eri palveluita yhdistää uusiksi sovelluksiksi. Monessa web-palvelussa on tarjolla avoin rajapinta (API eli application programming interface), jonka avulla palvelua voidaan käyttää ohjelmallisesti. Tyypillisessä mashupissa kahden palvelun tiedot yhdistetään uudeksi palveluksi. Usein toinen palveluista on Google Maps ja toisessa tietolähteessä on jollain tavalla paikkatietoja mukana. Esimerkiksi Yahoo Pipes voi olla tietolähteenä. (Tarmo 2008.)

Sosiaalinen media sisältää kaikki seuraavassa kuvassa (kuvio 3) luetellut työkalut ja enemmänkin, kuten virtuaalimaailman ja wikin.



Kuvio 3. Sosiaaliset verkostot sosiaalisen median ytimenä

Käsitelmä (kuviokuva 3) kuvaa sosiaalista mediaa siten, että sosiaaliset verkostot eli sosiaaliset verkkoyhteisöt ovat ydin median välineille. Riippuen siitä, mihin palveluihin verkkoyhteisö on keskittynyt, ovat välineet käytössä sen mukaisesti. Käsitelmässä onkin yhdistetty kaikki kuvassa näkyvät sosiaalisen median työvälineet sosiaalisiin verkostoihin. Sosiaalisessa verkkoyhteisössä voi olla samanaikaisesti kaikki työvälineet käytössä tai vain osa niistä.

Erilaiset palvelut täydentävät toisiaan. On yhteisöpalveluja, jotka ovat keskittyneet pelkästään videojakoon tai kuvajakoon. Voitaisiin sanoa, että mitä enemmän sosiaalisen median työvälineitä sosiaalisesta verkostosta löytyy, sitä parempi ja monipuolisempi palvelu se on. Tämä edellyttää tietysti sitä, että palvelut ovat huolella suunniteltu ja toimivat hyvin.

Seuraavassa luvussa käsitellään sosiaalisia verkkoyhteisöjä osana suurempaa kokonaisuutta, johon liittyy kaikki jo edellä mainitut sosiaalisen median työvälineet.

3 SOSIAALISET VERKKOYHTEISÖT JA NIIDEN KUVAILU

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisia verkkoyhteisöjä. Aluksi tarkastellaan verkkoyhteisön käsitettä siihen liittyvien epäselvyyksien välttämiseksi. Seuraavaksi tarkastellaan verkkoyhteisöjen tunnusmerkkejä, jotta nähdään verkkoyhteisön ja tavallisen verkkopalvelun väliset erot. Luvussa tarkastellaan myös verkkoyhteisöön liittymisen syitä ja millaisella identiteetillä verkkoyhteisöissä voi esiintyä. Lopuksi kuvaillaan tarkemmin 11 kyselyssä esiintyvää yhteisöpalvelua. Kuvailussa esiintyvät yhteisöpalvelut on valittu harkitusti. Mukaan on pyritty valitsemaan toisistaan mahdollisimman paljon poikkeavia palveluja, jotta nähdään laaja kirjo erilaisista verkkoyhteisöistä.

3.1 Verkkoyhteisön käsite

Verkkoyhteisö on käsitteenä niin uusi, että sille ei ole syntynyt vakiintunutta määritelmää. Verkkoyhteisöistä käytetään mitä erilaisimpia nimityksiä, vaikka tarkoitetaan samaa asiaa. Näitä ovat virtuaaliyhteisö, internetyhteisö, nettiyhteisö, yhteisöpalvelu jne. Määritelmät vaihtelevat paljon riippuen asiayhteydestä ja kirjoittajasta. Verkkoyhteisö voidaan määritellä esimerkiksi tarkastelemalla yhteisöä sosiaalisesta, liiketoiminnallisesta tai teknologisesta näkökulmasta. Tässä luvussa esiintyy erilaisia nimityksiä. Välillä puhutaan verkkoyhteisöstä välillä virtuaaliyhteisöstä. Niillä tarkoitetaan kuitenkin samaa asiaa, nimitykset riippuvat siitäkin mitä lähdettä on käytetty. Tässä työssä käsitellään verkkoyhteisöjä sosiaalisesta näkökulmasta, joten luvun pääotsikkona voidaan käyttää nimitystä sosiaaliset verkkoyhteisöt.

3.1.1 Verkkoyhteisön tunnusmerkkejä

Verkkoyhteisöllisyyden ehkä tärkein tunnusmerkki on, että sen jäsenet määrittävät yhteisöä. Perinteisesti yhteisö määrittää jäseniään. Verkkoyhteisöissä jäsenet tuntevat olevansa osa sosiaalista kokonaisuutta. Jäsenillä on myös monitahoiset so-

siaaliset suhteet toisiinsa. Voidaan sanoa, että jäsenet ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään yhteisesti arvostetuista asioista. Henkilösuhteet säilyvät pitkiä ajanjaksoja sekä muodostavat yhteistä historiaa. (Kalliala 2004.)

Preecen (2000) mukaan virtuaaliyhteisö koostuu neljästä osatekijästä, jotka ovat seuraavat:

- Ihmiset vuorovaikuttavat täyttääkseen jonkin tarpeen tai toimivat tietyssä roolissa.
- Ihmisillä on jaettu kiinnostuksen kohde, tarkoitus tai tarve, joka luo yhteisön olemassaololle jonkin tarkoituksen.
- Ihmisten toimintaa ohjaavat toimintatavat, oletukset ja säännöt.
- Vuorovaikutusta ja sosiaalista kanssakäymistä tukevat tietotekniset järjestelmät.

Verrattaessa verkkoyhteisöjä perinteisiin verkkopalveluihin, tulee esille huomattavia eroja. Verkkoyhteisöissä on määritelty jäsenyys (ryhmä, arvot, kiinnostukset ym.). Tuotettu sisältö ja vuorovaikutus yhdistyvät. Painopiste on jäsenten tuottamassa toiminnassa ja sisällössä. Ei ole yksittäistä toimittajaa tai sisällöntuottajaa, vaan kaikki jäsenet osallistuvat sisällöntuotantoon. Verkkoyhteisöissä on siis vuorovaikutteista toimintaa, ei pelkkää verkkosivujen katselua. Henkilökohtaisuus sitoo jäsenet yhteisöön. Yksilöt voidaan tunnistaa ja voidaan seurata sisältöä sekä viestintätapaa. Yhteisö muokkaantuu ajan kuluessa ja kehittyy sekä viestii ylläpitäjälle mitä se haluaa jatkossa. Verkkoyhteisö myös markkinoi itseään tehokkaasti jäsenistönsä kautta. (Kalliala 2004.)

Sosiaalisten verkkoyhteisöjen suurin hyöty perinteisiin yhteisöihin verrattuna on tiedonkulku sekä työkalut tiedon etsimiseen ja jäsentämiseen. Perinteiseen yhteisöön verrattuna virtuaaliyhteisö tarjoaa uusia ja nopeita keinoja tiedonkulkuun.

Hyvät ja nopeat menetelmät tiedon etsimiseen auttavat käyttäjää saavuttamaan tavoitteensa ja löytämään oikeat henkilöt. (Huotari 2008.)

3.1.2 Verkkoyhteisöön liittymisen syitä

Virtuaaliyhteisön ja perinteisen yhteisön toiminnassa on useita samankaltaisia piirteitä. Virtuaaliyhteisöön liitytään monesti samantapaisista syistä, kuin yleensä yhteisöihin liitytään. Ridings ja Gefen (2004) jakavat nämä perinteiset syyt neljään eri kategoriaan, jotka ovat tärkeitä virtuaaliyhteisöön liittymisen kannalta. Nämä neljä tekijää ovat tiedon vaihtaminen, sosiaalinen tuki, ystävyys ja ystävät sekä ajanviete ja virkistys.

Tiedon vaihtaminen tuo esille seikan, että ihmiset liittyvät yhteisöihin halutakseen jakaa ja saada informaatiota. Virtuaaliyhteisöissä muodostuu helpommin siteitä vieraiden ihmisten kanssa, kuin perinteisissä yhteisöissä. Näiden siteiden välityksellä voi olla hyvä hakea tietoa, erityisesti jos virtuaaliyhteisö on muodostunut jonkin tarkoin määritetyn aiheen ympärille. Virtuaaliyhteisöissä yhteisön jäsenet toimivat tiedon tuottajina, mikä erottaa virtuaaliyhteisöt perinteisistä sivustoista internetissä. Perinteisten sivustojen tiedon tuottajana on joku määrätty taho, jolla voi olla yksipuoleinen näkemys oikeasta tiedosta. Muiden jäsenten tuottama tieto voidaan virtuaaliyhteisöissä kokea totuudenmukaisempana ja rehellisempänä verrattuna yhden erillisen sivuston ylläpitäjän tuottamaan tietoon. (Huotari 2008.)

Sosiaalisen tuen tarve ottaa huomioon vuorovaikuttamisen tärkeyden toisten ihmisten kanssa. Tämä osa-alue sisältää myös ajatuksen siitä, että yksilö haluaa liittyä yhteisöihin etsiäkseen yhteenkuuluvuuden tunnetta ja haluaa olla osa suurempaa kokonaisuutta. Sosiaalinen tuki ilmenee hyvin vahingollisiin riippuvuuksiin, erilaisiin sairauksiin tai muihin yksilön ongelmiin keskittyneissä yhteisöissä. Internetissä voi saada vertaistukea esimerkiksi alkoholiriippuvuuteen tai työpaikan menetykseen liittyvissä virtuaaliyhteisöissä. (Huotari 2008.)

Yhtenä tekijänä virtuaaliyhteisöön liittymisen kannalta ovat ystävyys ja ystävät. Tämä kuvastaa, kuinka ihmiset liittyvät yhteisöihin löytääkseen uusia ystäviä ja ollakseen yhteydessä jo olemassa olevien ystäviensä kanssa. Perinteisen ystäväpiirin ympärille voi syntyä virtuaalinen keskustelukanava. Uuden teknologian tarjotessa perinteisiä menetelmiä paremman kommunikaatiokanavan, voi kaveripiiri muodostaa virtuaaliyhteisön internetissä. Tietyn aihepiirin ympärille muodostuneista virtuaaliyhteisöistä voi myös etsiä samoja kiinnostuksen kohteita omaavia uusia ystäviä. (Huotari 2008.)

Viimeisimpänä näkökulmana liittyä yhteisöön on ajanviete ja virkistys. Tämä korostaa yhteisöjen viihteellistä puolta. Yhteisö voi tällöin olla muodostunut esimerkiksi erilaisten roolipelien tai tietokonepelien ympärille. Yhteisö tarjoaa yksittäiselle jäsenelle muun muassa pelikavereita tai viihteellistä keskustelua. (Huotari 2008.)

Nettiyhteisöjen käytön tärkein motiivi on vaihtaa kuulumisia ystävien ja tuttavien kanssa. Suurin huolenaihe verkkoyhteisöjen käytössä liittyy käyttäjän tietosuojaan. Nettiyhteisöjen käyttäjistä yli 50 prosenttia on huolissaan yksityisten tietojensa leviämisestä verkossa. Yhteisöllisyyden lisäksi liikkuvan kuvan merkitys internetin ajanvietekäytössä on vahvassa kasvussa. Tällä hetkellä jo puolet internetin käyttäjistä katsoo videoita internetistä. (Taloustutkimus 1/2009.)

3.1.3 Verkkoidentiteetti

Yksittäisellä käyttäjällä saattaa olla useampia tarpeen mukaan eri käyttöyhteyksissä käytettäviä verkkoidentiteettejä. Käyttäjä voi tarvittaessa häivyttää omaa persoonallisuutta ja vapauttaa verkkopersonallisuuden toimimaan vapaammin eri yhteisöissä. Tämä tarkoittaa, että käyttäjällä voi olla työminä (työsähköposti ja siihen liittyvät verkkopalvelut), vapaa-ajan rooli (kotisähköposti, kotona käytettävät verkkopalvelut), verkkokaupankäyntiin liittyvä minuus, verkkopelejä pelaava pelihahmo/avatar jne. Näillä verkkoidentiteeteillä saattaa olla omat sosiaalisen median työkaluvalikoimat, niiden vaatiman tarpeen mukaan. Sama käyttäjä voi eri verk-

koidentiteeteillä osallistua esimerkiksi usean blogin kirjoittamiseen. (Etiimit. [Viitattu 22.11.2009].)

Verkkoidentiteetti muodostuu siitä millainen esittää olevansa ja millainen osoittaa olevansa. Voidaan tavoitella tiettyä tyyliä tai imagoa, mutta todellinen kuva henkilöstä piirtyy sosiaalisessa kanssakäymisessä. Maine ja luottamus ovat verkkoidentiteetille läheisiä käsitteitä. Maine sisältää sen mielikuvan käyttäjästä ja hänen tekemisistään, jonka muut kertovat eteenpäin. Mielekäs vuorovaikutus taas edellyttää luottamusta. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 114.)

Yksityisyydestä puhuttaessa Webissä toimivat sivustot ja palvelut edellyttävät joko täydellistä tunnistettavuutta, mahdollistavat erilaiset nimimerkit tai sallivat täydellisen anonymiteetin. Osa ihmisistä käyttää oikeata nimeään myös verkossa, kun taas toiset käyttävät nimimerkkiä eli eräänlaista salanimeä. Yleisesti voidaan sanoa, että yksityisyyden suojaaminen Webissä on helpompaa kuin reaali maailmassa. Käyttäjä voi luoda itselleen eri palveluissa erilaisia netti-identiteettejä, jotka voivat ulkopuolisille näyttää olevan täysin irrallisia toisistaan eikä niiden tarvitse palautua käyttäjän oikeaan identiteettiin (persoonaan). Tällaisen vapauden mukana tulee luonnollisesti kolikon kääntöpuolella useita ongelmia. Käyttäjä voi sortua erilaisiin väärinkäytöksiin ja toimia netti-identiteettinsä puitteissa tavoilla, joita hän ei harjoittaisi oikeassa elämässä. (Kangas ym. 2007.)

Käyttäjä pystyy verkossa tietoisesti rakentamaan haluamaansa verkkoidentiteettiä, joka voi poiketa hyvin paljon todellisesta identiteetistä. Verkkoidentiteetin voi esittää mieleisensä näköisenä. Siihen voi liittää haluamiaan piirteitä ja jättää pois sellaisia ominaisuuksia, joita ei halua tiedettävän. Verkon välityksellä käyttäjällä on enemmän valtaa ja mahdollisuuksia päättää, millaisena ja millä tavoin itsestään haluaa kertoa toisille verkon käyttäjille. Itsestä annettujen tietojen muokkauksen mahdollisuus aiheuttaa sen, että verkon käyttäjinä ei kohdata toisia ihmisiä samalla tavalla kokonaisuutena, kuin kasvokkaisviestinnässä. (Kontio 2001, 19.)

3.2 Sosiaaliset yhteisöpalvelut

Tutkimusyhtiö Nielsenin tuore raportti väittää, että verkon yhteisöpalveluista on tullut jo henkilökohtaista sähköpostia suosittumia palveluja. Yhteisöpalveluja ovat esimerkiksi Facebook, Myspace sekä kotimainen Irc-Galleria. Nielsen laskee niihin myös blogit. Nielsenin raportista selviää, että yhteisöpalveluja ja blogeja käytti viime vuonna 66,8 prosenttia kaikista verkon käyttäjistä. Vastaavasti henkilökohtaista sähköpostia käytti raportin mukaan 65,1 prosenttia verkon käyttäjistä. (Helsingin Sanomat 10.3.2009.)

Sosiaaliset yhteisöpalvelut ovat saamassa entistä enemmän jalansijaa markkinoinnissa. Joka neljäs yritys aikoo lisätä mainostamistaan ensi vuonna. Yritykset aikovat Mainostajien Liiton tekemän mainosbarometrin mukaan lisätä erityisesti digitaalista markkinointia. Sanoma- ja aikakauslehtimainontaan panostaminen on samaan aikaan laskussa. Kaksi kolmasosaa vastanneista yrityksistä aikoo hyödyntää mainostamisessaan sosiaalista mediaa kuten Facebookia, YouTubea ja Twitteriä. Sosiaalista mediaa jo käyttävistä yrityksistä 74 prosenttia aikoo lisätä toimenpiteitään tästä vuodesta. (Helsingin Sanomat 24.9.2009.)

Seuraavaksi kuvaillaan internetin yhteisöpalveluja. Kuvailun kohteena on 11 eri sivustoa. Kuvailtavat yhteisöpalvelut on valittu Suomessa ja muualla maailmassa eniten käytettyjen palvelujen perusteella. Kuvailussa on mukana nuorille ja vanhemmille ihmisille suunnattuja, sekä erittäin suosittuja ja vähemmän suosittuja yhteisöpalvelusivustoja. Ne ovat järjestyksessä: City.fi, Facebook, IRC-galleria, LinkedIn, Suomi24, ii2.org, Habbo, Twitter, Kuvake.net, Myspace ja YouTube. Eri nettiyhteisöpalveluilla on erilaisia ominaisuuksia. Yhteistä on se, että profiiliin, ryhmän ja verkoston kautta voidaan olla yhteydessä muihin, joilla on profiili samassa yhteisössä. Osa sivustoista on hyvinkin uusia ja osalla on jo yli kymmenen vuoden historia. Palvelujen sisältö ja ulkoasu eri yhteisöpalveluissa muuttuu ja on muuttunut vuosien saatossa. Se on vain luonnollista kehityskulkua. Perusajatus eri yhteisöpalveluissa on kuitenkin säilynyt.

3.2.1 City.fi

City.fi (<http://www.city.fi>) on sosiaalinen verkkoyhteisö, jossa voi luoda oman profiilin, chattailia, lisätä kuvia ja videoita ja liittyä erilaisiin yhteisöihin. Sivulla voi myös keskustella ja blogata. Yhteisön käyttäjäkunta muodostuu enimmäkseen nuorista aikuisista. Yhteisöpalvelun generaattoreina toimivat City-lehti ja Deitti.net.

3.2.2 Facebook

Facebook (<http://www.facebook.com>) on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu. Jäsenyys on kaikille avoin, vaikka Facebook onkin suunniteltu yliopistopiskelijoille, ja alun perin vain Harvardin opiskelijoille. Vuonna 2005 jäsenyys oli mahdollinen jo useimmissa USA:n yliopistoissa, jonka jälkeen vuorossa olivat USA:n korkeakoulut sekä jotkin suuret yritykset. Syyskuusta 2006 lähtien Facebookia on saattanut käyttää jokainen, jolla on toimiva sähköpostiosoite. Facebookin perusti sen nykyinen toimitusjohtaja Mark Zuckerberg Harvardin yliopiston kampuksella. (LeMill – Facebook 2009.)

Sivusto tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden käyttäjäprofiilin ja blogin luomiseen. Ihmiset käyttävät Facebookia ollakseen sosiaalisessa kanssakäymisessä ystäviensä kanssa. Facebookissa voidaan ladata kuvia palveluun, jakaa linkkejä ja videoita toisilleen, sekä oppia lisää ihmisistä.

Facebook oli koko maailman puhuttanein aikuisten nettiyhteisö vuonna 2008. Keuhällä 2009 Facebookin Finland-verkosto ylitti miljoonan ja maailmanlaajuinen käyttäjämäärä 200 miljoonan rajan. Nopeimmin kasvaa yli 35-vuotiaiden käyttäjien määrä. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 93.)

Facebookissa tuntuu siltä kuin olisi kavereiden kesellä. Kaverit-näkymä listaa kavereiden tuoreimmat kuulumiset. Pienistä ikoneista katsovat tutut kasvot ja kasvojen vieressä on lause tai kaksi: Yksi raportoi aurinkoisesta kävelyretkestä, toinen lastensa kanssa leikkimisestä ja kolmas suree maanantain tuloa. Kokemus on

samantapainen kuin ryhmäytymis-harjoituksessa piirissä istuen ja jokainen sanoo vuorollaan juuri nyt mielessä liikkuvat asiansa. Facebookissa kaikilla on silmiensä edessä erilainen ryhmän jäsenten kokoonpano. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 93.)

Facebook ohitti Myspacen käyttäjämäärissä keväällä 2009, ja on tällä hetkellä maailman suosituin yhteisöpalvelu. Syksyllä 2009 Facebookilla oli jo yli 300 miljoonaa käyttäjää.

3.2.3 IRC-galleria

IRC-galleria (<http://irc-galleria.net>) on suomalainen ja Suomen ehkä suosituin yli 12-vuotiaille tarkoitettu yhteisösivusto, jonka perusti Tomi Lintelä joulukuussa 2000. Käyttäjän rekisteröimiseen vaaditaan vähintään 12 vuoden ikä. IRC-galleria perustettiin, jotta irkkaajat voivat konkreettisesti osoittaa profiilissaan miltä he näyttävät ja mistä asioista pitävät. Gallerian käyttäjät voivat lisätä valokuvia ja tietoja itsestään, joita palveluun rekisteröityneet käyttäjät voivat kommentoida. Tätä mahdollisuutta ei pelkässä tekstipohjaisessa IRC-keskusteluohjelmassa ole. Vuosien saatossa IRC-galleria on muuttunut melkoisesti. Alun perin IRC-galleria oli tarkoitettu vain IRCin käyttäjille, mutta suosion ja käyttäjämäärän kasvaessa se alkoi kiinnostaa muitakin kuin Internet Relay Chatin käyttäjiä. Nykyisin lähes kaikki teini-ikäiset ja nuoret tuntevat IRC-gallerian ja valtaosalla heistä on siellä oma profiili ja kuvia. Marraskuussa 2008 IRC-galleriaan oli rekisteröitynyt yli puoli miljoonaa jäsentä. Omaan profiiliinsa voi myös ostaa rahalla Habbon virtuaalitavaraa vastaavia koristeita. (LeMill – IRC-galleria 2009.)

3.2.4 LinkedIn

LinkedIn (<http://www.linkedin.com>) on vanhan polven työelämän yhteisö, joka perustettiin vuonna 2003 ja jolla on noin 47 miljoonaa jäsentä yli 200:ta maasta. Alkuperäisenä ideana oli, että esimerkiksi työnhakija tai työntekijää hakeva voisi LinkedIn-verkoston kautta löytää mahdollisia kumppaneita, ja tämän jälkeen saisi

viestin verkoston muiden jäsenten kautta suositusten kera perille. Käytännössä harva jäsen on edistänyt uraansa LinkedInin kautta. Monille siitä onkin muodostunut pelkkä kilpailu - kuka saa eniten kontakteja. (LeMill – LinkedIn 2009.)

Toisin kuin muut yhteisöt, LinkedIn ei ole panostanut sosiaaliseen vuorovaikutukseen, vaan bisneskontaktien keräämiseen. LinkedIn onkin Aallon & Yoe Uusi-saaren (2009, 97) mukaan toisessa ääripäässä verrattuna sosiaalisuutta korostaviin yhteisöpalveluihin. Tällaisessa verkkoyhteisössä ei ole tarkoitus kelpuuttaa kaveriksi tuntemattomia.

LinkedIn on viime aikoina pyrkinyt lisäämään verkoston sosiaalisuutta muun muassa mahdollistamalla kysymysten lähettämisen puolijulkisesti kontaktiverkoston vastattavaksi. (LeMill – LinkedIn 2009.)

3.2.5 Suomi24

Suomi24 (<http://www.suomi24.fi>) on perustettu vuonna 1998, jolloin se toimi vielä nimellä Sirkus.com. Vuonna 2000 uudeksi nimeksi vakiintui Suomi24. Suomi24 on Suomen suurin verkkoyhteisö sekä maan viidenneksi käytetyin verkkopalvelu, jota käyttää viikossa noin 1,3 miljoonaa suomalaista. Suomi24:n tärkeimpiä palveluja ovat aktiiviset keskustelupalstat, Suomen suurin online-seuranhakupalvelu, maksuton sähköpostipalvelu ja kuluttajien kauppapaikka. Lisäksi sivustolla on valokuvagalleria sekä monta erilaista chat-palvelua.

3.2.6 ii2.org

ii2 (<http://www.ii2.org>) on vuonna 2002 perustettu, nopeasti kasvava myös matkapuhelimessa toimiva nuorten yhteisösivusto. Palvelussa voi luoda oman profiilin, johon voi ladata kuvia. Tämän lisäksi voidaan keskustella muiden käyttäjien kanssa sekä kommentoida muita lähes 200 000 ii2-profiilia. ii2.org on Suomen suurimpia nuorisomedioita. Kyseisen yhteisöpalvelun käyttäjistä 94 prosenttia on 12 - 18-

vuotiaita. Palvelun sivuja ladataan yli 35 miljoonaa kertaa viikossa. Yhteistyökumppaneilla on monipuoliset mahdollisuudet tavoittaa Suomen aktiiviset teini-ikäiset heidän omaksi kokemassaan mediassa.

3.2.7 Habbo

Habbo (<http://www.habbo.fi>) on vuonna 2000 perustettu, Suomessa kehitetty ja yli 13-vuotiaille tarkoitettu keskusteluympäristö, joka on rakennettu virtuaalisen hotellin muotoon. Hotellissa jokaisella jäsenellä on oma ilmainen huone, jota voi sisustaa. Huonekalut ja muut tavarat kuitenkin maksavat Habbo-kolikoita. Näitä kolikoita voi ostaa kännykällä tai vaikka R-kioskilta. Virtuaalitavaraa voi ostaa myös lahjapaketissa, jolloin sitä voi lahjoittaa kavereilleen. Habbossa onkin järjestetty syntymäpäiväjuhlia, joiden sankari on toivonut ainoastaan virtuaalitavaraa lahjaksi. Habbossa liikutaan omalla virtuaalihahmolla (avatarilla) ympäri pelimaailmana toimivaa hotellia ja keskustellaan muiden käyttäjien kanssa. Muiden huoneissa voi vieraila, mutta pääosan ajasta käyttäjät viettävät yleisissä tiloissa, kuten baarissa, hampurilaisravintolassa tai uima-altaassa. Käytännössä käyttäjät jutustelevat muiden kanssa, vaikka eri huoneissa voi tehdä muutakin, kuten hypätä uimahyppyjä tai ostaa hampurilaisia. Peruskäyttö on ilmaista. Käyttäjistä 80 % - 90 % eivät käytä rahaa virtuaalihuonekalujen ostoon ja loput käyttävät keskimäärin n. 10€/kk Habboon. (LeMill – Habbo 2009.)

3.2.8 Twitter

Twitter (<http://twitter.com>) on mikroblogi ja sosiaalinen verkkoyhteisö, jossa voi vastata, ilmoittaa ja visertää reaaliaikaisesti ystäville kysymykseen – ”mitä olet tekemässä”? Twitter on pikaviestipalvelu ja mikroblogipalvelu internetissä, jossa on mahdollisuus luoda 140 - kirjaimen mittaisia viestejä. Se on siis kuin tekstiviestien kirjoittamista tietokoneella. Twitterissä on mahdollisuus reaaliaikaisten lyhytviestien lähettämiseen ystäville. Ystävät voivat seurata ja katsoa ”mitä olet tekemässä” - tilapäivityksesi silloin kuin heille sopii ja saada näin selville mitä olet milloinkin te-

kemässä. Twitter on myös sosiaalinen yhteisö, jossa on mahdollista luoda uusia ystävyysuhteita ja pitää yhteyttä vanhoihin ystäviin. Twitter on ilmainen käyttää mutta vaatii rekisteröitymisen Twitter-nimen luomiseksi. (Tvnewsradio 2009.)

Käyttäjien on mahdollista lähettää ja vastaanottaa päivityksiä Twitter- websivuston kautta, tekstiviesteinä kännykällä, RSS -syötteenä tai erilaisten sovellusten kautta.

Twitter on avannut palvelun ohjelmointirajapinnan ulkopuolisille kehittäjille. Tämän ansiosta käyttäjille on tarjolla valtava määrä erilaisia ohjelmasovelluksia, joiden avulla twitteröidä. Omalle koneelle ladattava Tweetdeck-sovellus mahdollistaa esimerkiksi käyttäjän ryhmitellä seurattavia Twitter-käyttäjiä eri luokkiin: työtuttavat, kaverit, julkkikset ja uutiset omiin lokeroihinsa. Sovellus näyttää myös suosittuja keskusteluissa usein esiintyneitä sanoja, mikä tekee siitä kiehtovan ja uudenlaisen uutisvälineen. Aalto & Yoe Uusisaari (2009, 66.)

Sivuston käyttäjämääristä on vaihtelevia arvioita, sillä yhtiö ei julkaise aktiivisten käyttäjätiliensä lukumäärää. Helmikuussa 2009 Twitter rankattiin Compete.comin blogimerkinnässä kolmanneksi suurimmaksi yhteisöpalveluksi Facebookin ja Myspacen jälkeen. Sivuston kuukausittaisten yksittäisten vierailijoiden määräksi arvioitiin noin kuusi miljoonaa ja käyntien määräksi 55 miljoonaa.

3.2.9 Kuvake.net

Kuvake.net (<http://kuvake.net>) on toiseksi suosituin suomalainen nuorten verkko-yhteisö. Se on monipuolinen ihmisten tapaamispaikka 15 - 25-vuotiaille. Kuvakeessa on muihin yhteisöihin verrattuna reilut ilmaiset ominaisuudet yhteydenpitoon ja uusien ihmisten löytämiseen. Palveluun on rekisteröitynyt yli 130 000 käyttäjää ja sivusto kerää noin 140 000 kävijää viikossa. Käyttäjistä 60 prosenttia on miehiä ja 40 prosenttia naisia.

3.2.10 Myspace

MySpace (<http://www.myspace.com>) on maailman tämän hetken toiseksi suurin yhteisö Facebookin jälkeen. Se on perustettu elokuussa 2003. Myspace on panostanut erityisesti multimedian jakamiseen. Sivusto tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden käyttäjäprofiiliin ja blogin luomiseen. Käyttäjät voivat lisätä järjestelmään myös musiikkia, videoita ja kuvia.

Myspacen ajatuksena on tarjota yksilölle mahdollisuus tuoda itsensä esiintuomiseen verkossa ja muiden samat mielenkiinnonkohteet jakavien tai muuten mielenkiintoisten ihmisten kanssa tutustumiseen. Perustana on tarjota mahdollisuus ja työkalut ihmisten kanssa sosiaaliseen vuorovaikutukseen ryhtymiselle. (Tirronen 2008, 65.)

Myspacen profiiliin on mahdollisuus täyttää yksityiskohtaisia tietoja itsestään, profiiliin yhteyteen voi liittää kuvan ja profiiliin ulkoasun voi mukauttaa mieleisekseen. Muut voivat kommentoida profiilia ja käyttäjiä voidaan merkitä ystäviksi. Erityisesti muusikoille suunnatut profiilit mahdollistavat omien kappaleiden lisäämisen palveluun. Tämä on varsin suosittu tapa mainostaa ja jakaa omaa tuotantoa. Useilla merkittäväkin suosiota saavuttaneilla bändeillä ja artisteilla on oma profiili Myspace-palvelussa ja menestystä vielä etsiville yhteisö tarjoaa nopean ja helpon reitin yleisön tavoittamiseen. Peruskäyttäjät voivat valita palveluun lisätyistä kappaleista haluamansa oman profiilisivunsa mediasoittimeen. Palveluun voidaan myös vapaasti perustaa erilaisia ryhmiä, ja perustajalla on oikeus päättää ketkä ryhmään voivat liittyä. (Tirronen 2008, 65.)

3.2.11 YouTube

YouTube (<http://www.youtube.com>) on Googlen omistama 19 eri kielellä tarjottu internetin suosituin suoratoistovideopalvelu. Sivusto perustettiin 15. helmikuuta 2005. YouTuben kautta käyttäjä voi lisätä omia videoita tai katsoa sekä ladata muiden käyttäjien lisäämiä videoita.

YouTuben oleellinen piirre on videoiden katselun yhteisöllisyys. Kuka tahansa voi rekisteröitymättä nähdä videon, kommentoida sitä mikäli julkaisija sallii kommentit, lähettää oman videovastauksensa ja liittää jopa videoon omia merkintöjään. Videot eivät ole sidottuja kyseessä olevaan sivustoon vaan niitä voi useimmiten upotella mihin hyvänsä verkkosivuun käyttämällä palvelun tarjoamia upotuskoodeja ("embed code"). Blogin kirjoitusten sekaan voi täten helposti liittää videoita, joita lukijat pääsevät katsomaan suoraan blogisivulta. (Aalto & Yoe Uusisaari 2009, 55.)

YouTubeen voi nykyään tallentaa jopa kokonaisia elokuvia. Aikaisemmin elokuvan tallentajat joutuivat jakamaan elokuvan useisiin noin 9-10 minuutin mittaisiin osiin, jotta kokonaisuuden tallentaminen olisi ollut mahdollista. YouTuben videoilla on siis alun perin ollut 10 minuutin yläraja, mutta Googlen myötä raja on poistettu ja tilalle on tullut yhden gigatavun kokoraja. YouTube on myös parantanut kuvan laatua tarjoten mahdollisuuden HD-tasoiseen tallentamiseen. YouTube sisältää kaikenlaisia videoita. 15 % videoista on web-kameralla kuvattuja puhuvia henkilöitä, jotka kohdistavat viestintää YouTube-yhteisölle. 15 % videoista on kopioita tai koosteita televisio- ja elokuvamateriaalista (josta suuri osa rikkoo tekijänoikeuslakeja). 85 % videoista on siis uutta ja alkuperäistä materiaalia. YouTubesta löytyy hauskoja yhteisöissä ja postituslistoilla leviäviä videopätkiä, vakavia luentoja ja kaikkea siltä väliltä. (LeMill – YouTube 2009.)

4 LOMAKEKYSELY JA SEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa keskitytään työhön olennaisena osana liittyneeseen kyselytutkimukseen. Luvun alussa kerrotaan, kuinka kyselytutkimus toteutettiin. Kyselyn toteutuksesta käydään läpi kaikki oleelliset asiat, jotka liittyivät kyselyn suunnitteluun, tiedon keruuseen ja aineiston käsittelyyn. Tässä luvussa myös kuvataan kaikki kyselyn pohjalta tehdyt taulukot ja kuviot. Taulukoita ja kuvioita analysoidaan tulosten pohjalta.

4.1 Kyselytutkimuksen toteutus

Tutkimuksen lähtökohta oli sosiaalisten verkkoyhteisöjen käyttö Seinäjoen alueella. Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka paljon ihmisten sosiaalinen kanssakäyminen on siirtynyt internetin erilaisiin verkkoyhteisöihin. Vastaajat saivat vastata kysymyksiin nimettömänä ja luottamuksellisesti. Kyselylomakkeita jaettiin sattumanvaraisesti kaiken ikäisille tuttaville, sukulaisille, kavereille ja työkavereille. Kyselyn perusjoukko ja otos oli Seinäjoen alueelta, kuten oli tarkoituskin. Vastaajia löytyi nuorista eläkeläisiin sekä miehiä että naisia tasapuolisesti.

Kysely suoritettiin syys-lokakuussa 2009. Lomakkeita jaettiin enimmäkseen suoraan vastaajan käteen. Sähköpostilla lähetettiin muutamia kyselyjä. Kyselyjen aineisto oli helppo kerätä takaisin, koska suurin osa lomakkeista täytettiin välittömästi sen jakamisesta. Kyselyitä jaettiin noin 120 kappaletta, joista palautettiin 103 eli vastausprosentti oli noin 86.

Kyselytutkimukseen liittyy heikkouksia, joista seuraavat koskevat myös tätä tutkimusta. "Ei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. "Ei ole myöskään selvää, miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien näkökulmasta. "Hyvän lomakkeen laatiminen vie aikaa ja vaatii myös tutkijalta monenlaista tietoa ja taitoa." "Kato (vastaamattomuus) nousee joissakin tapauksissa suureksi." (Hirsjärvi ym. 2003, 182.)

Lomake on pyritty suunnittelemaan loogisesti vastattavaksi ja loogiseen järjestykseen. Kahden ensimmäisen osan tiedot voi täyttää jokainen, vaikka ei käyttäisi tietokonetta tai verkkoyhteisöjä lainkaan. Mikäli verkkoyhteisöjä ei käytetä, vastaaja siirtyy viimeiseen osioon eli kehittämisideoihin ja vapaaseen mielipiteeseen verkkoyhteisöistä.

Kyselyyn valitut kysymykset ovat sosiaaliseen mediaan vahvasti pohjautuvia. Sosiaaliset verkkoyhteisöt ovat sosiaalisen median ydin, joten tästä syystä kysymykset liittyvät sosiaalisiin verkkoyhteisöihin.

Kysely on jaettu viiteen osaan. Ensimmäisessä osassa kysyttiin vastaajien taustatiedot. Taustatiedoissa kysyttiin vastaajan ikä, sukupuoli, työ/opiskelu, koulustausta sekä asumismuoto.

Toisessa osassa kysyttiin verkkoyhteisöjen tunnettuus ja tärkeys. Tässä osassa pyrittiin selvittämään, kuinka tunnettuja verkkoyhteisöt ovat huolimatta siitä käytetäänkö niitä vai ei. Pyrkimyksenä oli myös selvittää, kuinka tärkeinä vastaaja kokee verkkoyhteisöt, onko verkkoyhteisöjen kautta kommunikointi helpompaa kuin kasvotusten sekä mitkä piirteet ovat tärkeitä verkkoyhteisöissä. Mikäli verkkoyhteisöjä ei koettu tärkeäksi, niin avoimessa kysymyksessä kysyttiin syytä siihen.

Kolmannessa osassa kysyttiin tarkemmin verkkoyhteisöjen käyttöön liittyviä kysymyksiä. Selvityksen kohteena oli, kuinka paljon yhteisöpalveluihin käytetään päivittäin aikaa, mitä yhteisöpalveluja erityisesti käytetään ja mihin asioihin erityisesti kulutetaan aikaa verkkoyhteisöissä.

Neljännessä osassa kysyttiin verkkoyhteisöjen sisältöön ja identiteettiin liittyviä kysymyksiä. Mitä sisältöä erityisesti etsitään, millaista tietoa itsestä jaetaan sekä millaisella identiteetillä mieluiten esiinnyttään yhteisöissä.

Viides ja viimeinen osa oli avointen kysymysten osio. Kysyttiin kehittämisideoita ja avointa mielipidettä verkkoyhteisöistä.

Aineiston käsittely tapahtui Spss-tilasto-ohjelmiston versiolla 17. Kysely sisältää sekä suoria jakaumia että ristiintaulukointeja. Suorat jakaumat on tehty taustatiedoista ja tärkeimmistä kysymyksistä, jotka kuvaavat ihmisten valintoja verkkoyhteisöissä. Ristiintaulukointeihin on valittu keskeisimpiä kysymyksiä, joiden kannalta on mielenkiintoista saada vastauksia tutkimusongelmassa pohdittuihin kysymyksiin. Nähdään esimerkiksi kuinka vastaajan ikä vaikuttaa verkkoyhteisöjen tärkeyteen sekä kauanko internetissä vietetystä ajasta käytetään yhteisöpalveluihin. Tulokset esitetään taulukko- ja kuviomuodoissa. Kuvioiden tarkoitus on havainnollistaa paremmin vastauksia.

4.2 Kyselyn analysointi

Seuraavaksi analysoidaan kyselytutkimuksen tuloksia.

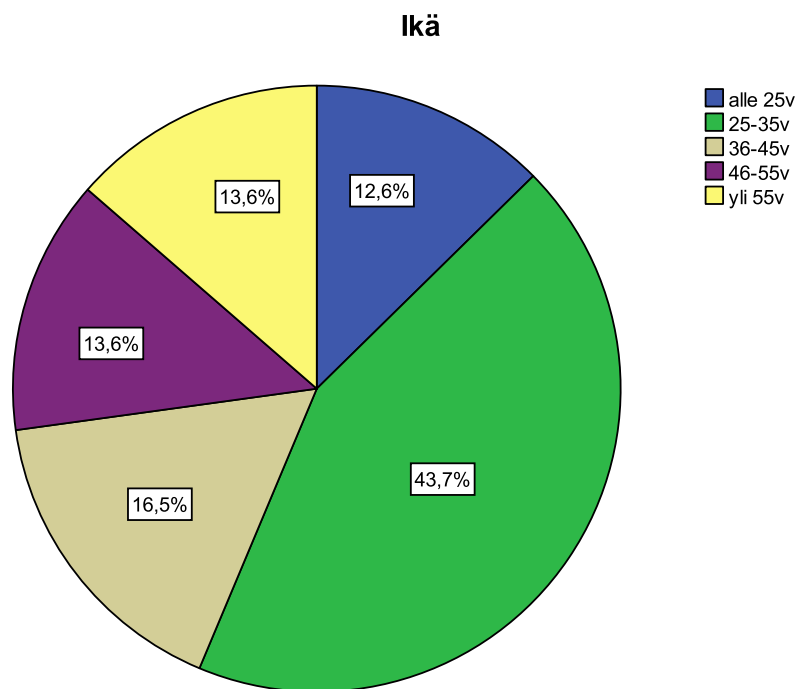
4.2.1 Taustatiedot

Kappaleessa käsitellään vastaajien taustatiedot. Nämä olivat ikä, sukupuoli, työ/opiskelu, koulutustausta ja asumismuoto.

Taulukosta 1 ja kuviosta 4 nähdään, että vastaajista 12,6 prosenttia oli alle 25-vuotiaita. 25 - 35-vuotiaita oli 43,7 prosenttia. 36 - 45-vuotiaita oli 16,5 prosenttia. 46 - 55-vuotiaita oli 13,6 prosenttia ja yli 55-vuotiaita 13,6 prosenttia. 25 - 35-vuotiaita vastaajia oli selvästi eniten, muuten vastaajat ovat jakautuneet suhteellisen tasaisesti.

Taulukko1. Vastaajien ikäjakauma

Ikä		
	Määrä	Prosentti
alle 25v	13	12,6
25-35v	45	43,7
36-45v	17	16,5
46-55v	14	13,6
yli 55v	14	13,6
Yhteensä	103	100,0

**Kuvio 4.** Vastaajien ikäjakauma

Taulukosta 2 nähdään vastaajien sukupuoli. Vastaajista 52,4 prosenttia oli miehiä ja 47,6 prosenttia naisia. Vastaajien sukupuolijakauma on suhteellisen tasainen.

Taulukko 2. Vastaajien sukupuolijakauma

Sukupuoli		
	Määrä	Prosentti
Mies	54	52,4
Nainen	49	47,6
Yhteensä	103	100,0

Taulukosta 3 nähdään vastaajien työ/opiskelutilanne. Vastaajista 69,9 prosenttia on töissä. 15,5 prosenttia on opiskelijoita. 6,8 prosenttia on työttömänä ja muita on 7,8 prosenttia. Muu-ryhmässä oli eläkeläisiä, kotiäiti, yrittäjä ja varusmies. Vastaajista suurin osa oli siis työssäkäyviä.

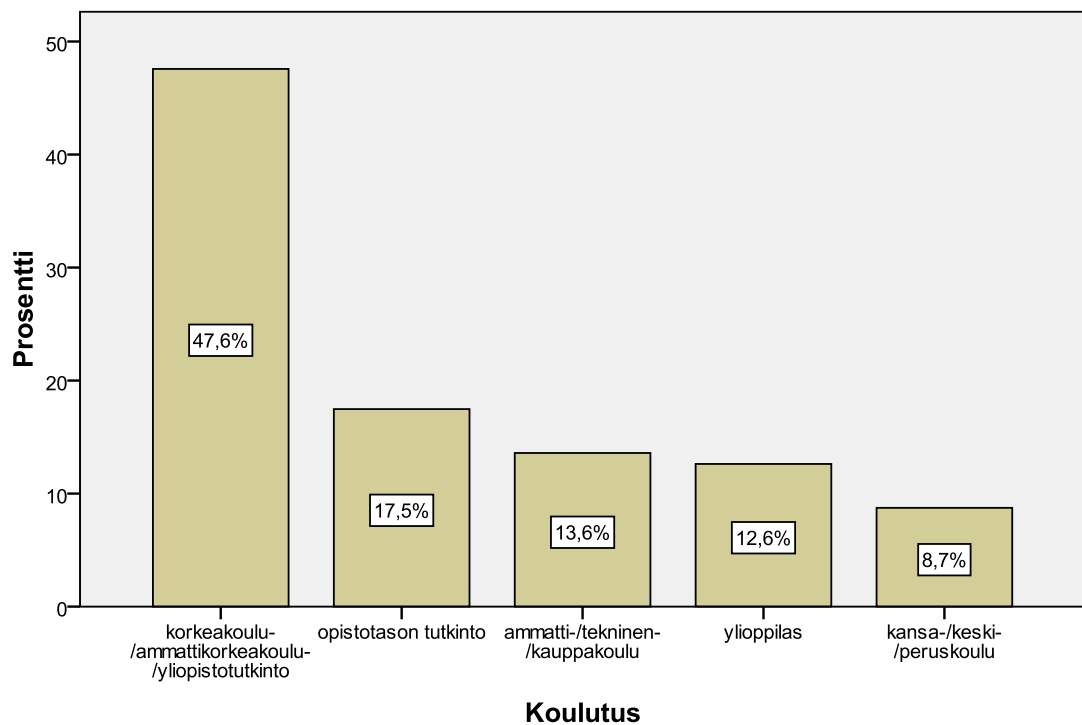
Taulukko 3. Vastaajien työ/opiskelutilanne

Työ / opiskelu		
	Määrä	Prosentti
Töissä	72	69,9
Opiskelija	16	15,5
Työtön	7	6,8
Muu	8	7,8
Yhteensä	103	100,0

Taulukosta 4 ja kuviosta 5 nähdään vastaajien koulutustausta. Vastaajista 47,6 prosenttia ilmoitti koulutukseksi korkeakoulu-, ammattikorkeakoulu- tai yliopistotutkinnon. Vastaajista 17,5 prosentilla on opistotason tutkinto. 13,6 prosenttia vastaajista ilmoitti koulutukseksi ammatti-, teknisen-, tai kauppakoulun. 12,6 prosenttia oli ylioppilaita. Kansa-, keski-, tai peruskoulun ilmoitti koulutukseksi 8,7 prosenttia vastaajista. Vastaajista suurin osa oli siis korkeasti koulutautuneita.

Taulukko 4. Vastaajien koulutustausta

Koulutus		
	Määrä	Prosentti
korkeakoulu- /ammattikorkeakoulu- /yliopistotutkinto	49	47,6
opistotason tutkinto	18	17,5
ammatti-/tekninen- /kauppakoulu	14	13,6
ylioppilas	13	12,6
kansa-/keski-/peruskoulu	9	8,7
Yhteensä	103	100,0

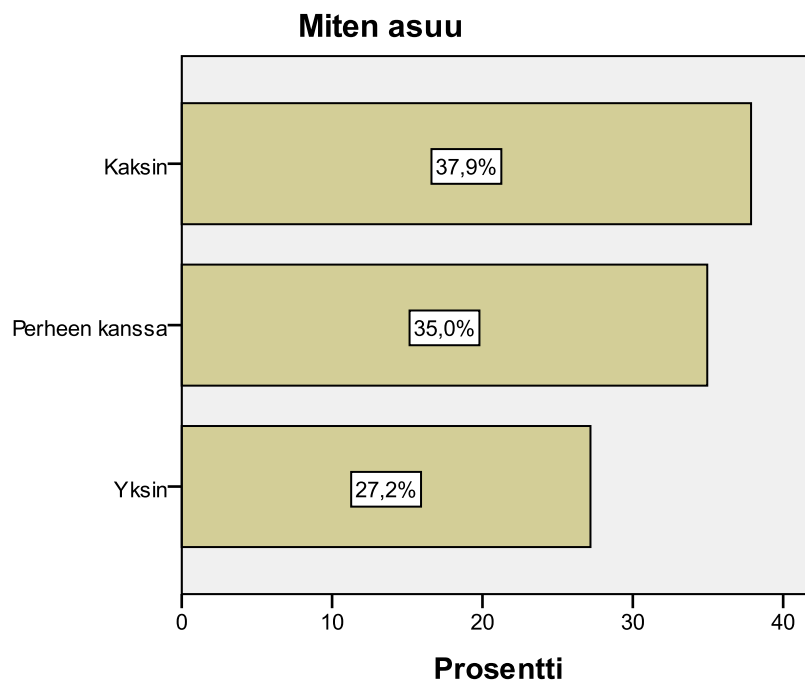
**Kuvio 5.** Vastaajien koulutustausta

Taulukosta 5 ja kuviosta 6 nähdään miten vastaajat asuvat. 27,2 prosenttia vastaajista asuu yksin. Kahdestaan asuu 37,9 prosenttia vastaajista. 35 prosenttia

vastaajista asuu perheen kanssa. Asumismuodon jakauma aineistossa on siis suhteellisen tasainen.

Taulukko 5. Vastaajien asumismuoto

Miten asuu		
	Määrä	Prosentti
Yksin	28	27,2
Kaksin	39	37,9
Perheen kanssa	36	35,0
Yhteensä	103	100,0



Kuvio 6. Vastaajien asumismuoto

4.2.2 Sosiaalisten verkko yhteisöjen tunnettuus ja tärkeys

Tässä kappaleessa käsitellään verkko yhteisöjen tunnettuutta ja tärkeyttä. Mitkä verkko yhteisöt tunnetaan parhaiten, kuinka tärkeinä verkko yhteisöt koetaan, onko

verkkoyhteisöjen kautta helpompaa kommunikoida kuin kasvotusten. Mitkä ovat verkkoyhteisöjen tärkeimmät piirteet itselle?

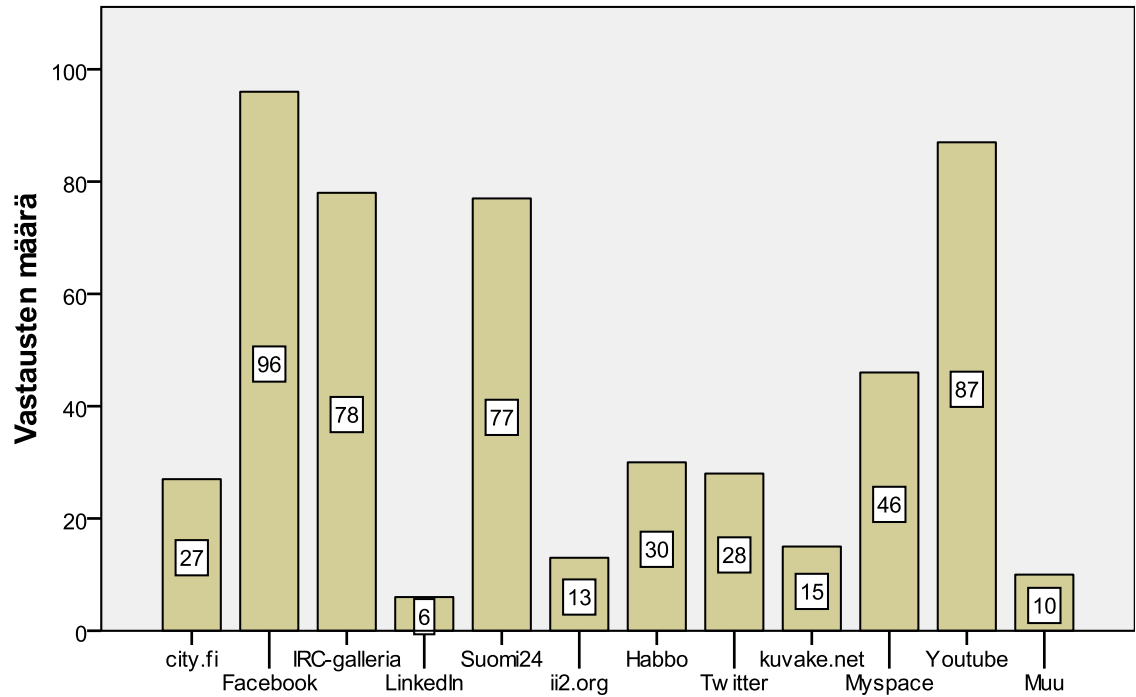
Taulukosta 6 ja kuviosta 7 nähdään kuinka vastaajat tunnistivat eri verkkoyhteisöt. Facebook oli tunnetuin verkkoyhteisö. Sen tunnisti 97 prosenttia vastaajista eli lähes kaikki. Youtube oli tuttu 87,9 prosentille. IRC-gallerian tunnisti 78,8 prosenttia. Suomi24 oli tuttu 77,8 prosentille. Myspace oli tuttu 46,5 prosentille. Habbon tunnisti 30,3 prosenttia. Twitter tunnistettiin 28,3 prosenttisesti. City.fi oli tuttu 27,3 prosentille vastaajista. Kuvake.net tunnistettiin 15,2 prosenttisesti. ii2.org oli tuttu 13,1 prosentille. LinkedIn oli vähiten tuttu yhteisö listasta. Muina tunnettuina yhteisöinä mainittiin Blogger, Futisforum2, riemurasia, jatkoaika.com, 4chan ja afterdawn. 103 vastaajasta 99 vastasi kysymykseen. Facebook ja YouTube nousivat esille tunnetuimpina verkkoyhteisöinä. Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu tällä hetkellä ja YouTube on suosituin suoratoistovideopalvelu, joten korkea tunnettuus ei yllätä.

Taulukko 6. Verkkoyhteisöjen tunnettuus

Verkkoyhteisöjen tunnettuus			
		Määrä	Prosentti
a	city.fi	27	27,3%
	Facebook	96	97,0%
	IRC-galleria	78	78,8%
	LinkedIn	6	6,1%
	Suomi24	77	77,8%
	ii2.org	13	13,1%
	Habbo	30	30,3%
	Twitter	28	28,3%
	kuvake.net	15	15,2%
	Myspace	46	46,5%
	Youtube	87	87,9%
	Muu	10	10,1%

a.

Verkkoyhteisöjen tunnettuus



Kuvio 7. Verkkoyhteisöjen tunnettuus

Taulukossa 7 ja kuviossa 8 tarkastellaan iän vaikutusta verkkoyhteisöjen olemassaolon tärkeyteen itselle. Alle 25-vuotiaista 7,7 prosenttia piti verkkoyhteisöjä erittäin tärkeinä. 46,2 prosenttia piti tärkeinä, 23,1 prosenttia ei osannut sanoa, samoin 23,1 prosenttia piti lähes merkityksettömänä. ”Ei lainkaan tärkeä”-vaihtoehtoa ei valinneet kukaan.

25 - 35-vuotiaista 13,3 prosenttia piti verkkoyhteisöjä erittäin tärkeinä. 51,1 prosenttia piti tärkeinä. 11,1 prosenttia ei osannut sanoa. 22,2 prosenttia piti lähes merkityksettömänä ja 2,2 prosenttia ei lainkaan tärkeinä.

36 - 45-vuotiaista kukaan ei pitänyt verkkoyhteisöjä erittäin tärkeinä. 64,7 prosenttia vastasi, että verkkoyhteisöt ovat tärkeitä. 17,6 prosenttia ei osannut sanoa, niin ikään 17,6 prosenttia piti lähes merkityksettömänä. ”Ei lainkaan tärkeä”-vaihtoehtoa ei valinneet kukaan.

46 - 55-vuotiaista erittäin tärkeänä ei pitänyt kukaan. 7,1 prosenttia piti tärkeänä ja 14,3 prosenttia ei osannut sanoa. 35,7 prosenttia piti verkkoyhteisöjä lähes merkityksettömänä ja 42,9 prosenttia ei lainkaan tärkeänä.

Yli 55-vuotiaista kukaan ei pitänyt verkkoyhteisöjä erittäin tärkeänä tai tärkeänä. 7,1 prosenttia ei osannut sanoa. 57,1 prosenttia piti lähes merkityksettömänä ja 35,7 prosenttia ei lainkaan tärkeänä.

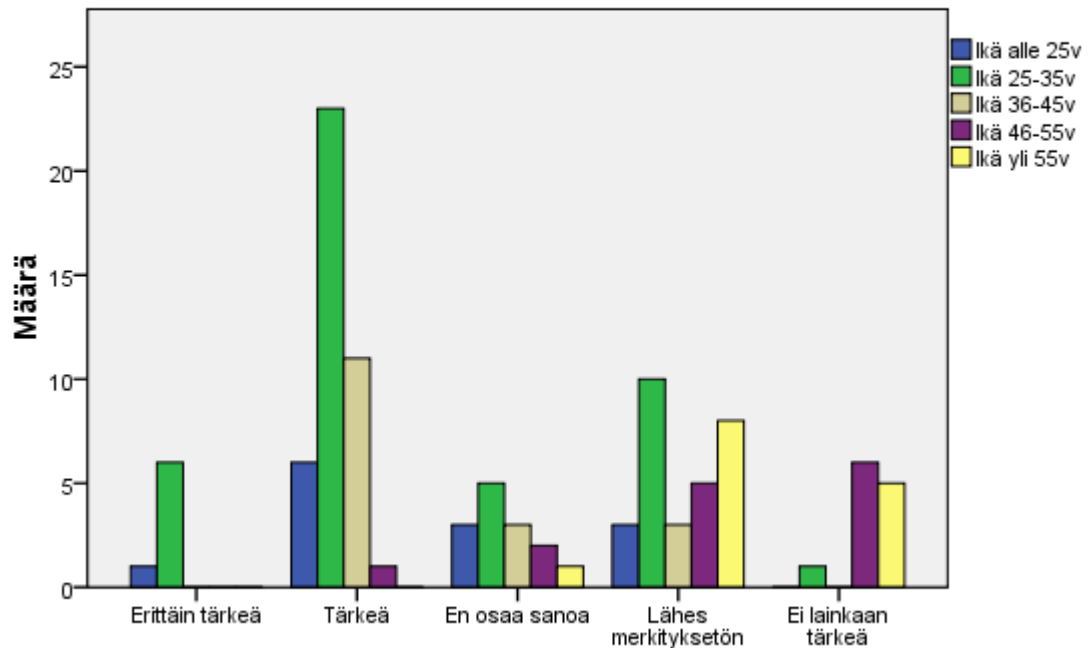
Tuloksista voidaan päätellä, että kolme nuorinta ikäryhmää pitivät verkkoyhteisöjä tärkeinä ja kaksi vanhinta ikäryhmää pitivät joko lähes merkityksettöminä tai ei lainkaan tärkeinä.

Taulukko 7. Iän vaikutus verkkoyhteisöjen tärkeyteen

Iän vaikutus verkkoyhteisöjen olemassaolon tärkeyteen itselle

			Verkkoyhteisöjen olemassaolon tärkeys itselle					Yhteensä
			Erittäin tärkeä	Tärkeä	En osaa sanoa	Lähes merkityksetön	Ei lainkaan tärkeä	
Ikä	alle 25v	Määrä	1	6	3	3	0	13
		% Ikä	7,7%	46,2%	23,1%	23,1%	,0%	100,0%
	25-35v	Määrä	6	23	5	10	1	45
		% Ikä	13,3%	51,1%	11,1%	22,2%	2,2%	100,0%
	36-45v	Määrä	0	11	3	3	0	17
		% Ikä	,0%	64,7%	17,6%	17,6%	,0%	100,0%
	46-55v	Määrä	0	1	2	5	6	14
		% Ikä	,0%	7,1%	14,3%	35,7%	42,9%	100,0%
	yli 55v	Määrä	0	0	1	8	5	14
		% Ikä	,0%	,0%	7,1%	57,1%	35,7%	100,0%
Yhteensä		Määrä	7	41	14	29	12	103
		% Ikä	6,8%	39,8%	13,6%	28,2%	11,7%	100,0%

län vaikutus verkkoyhteisöjen olemassaolon tärkeyteen itselle



Kuvio 8. län vaikutus verkkoyhteisöjen tärkeyteen

Verkkoyhteisöjen kautta kommunikointi. Taulukosta 8 nähdään, että suurin osa eli 70,9 prosenttia vastaajista ei pidä verkkoyhteisöjen kautta kommunikointia helpompana kuin kasvotusten. 33 prosenttia vastaajista pitää verkkoyhteisöjä helpottavana välineenä kommunikointiin. Jotkut vastaajista vastasivat molemmat vaihtoehdot, mikä ei ollut kiellettyä.

Yleisimmät syyt siihen, miksi kommunikointi on helpompaa, oli vastattu seuraavasti: Kaukana asuviin ystäviin on helpompi pitää yhteyttä verkkoyhteisöjen välityksellä. Joskus on helpompi kirjoittaa asiansa kuin sanoa ihmiselle suoraan. On helpompaa, jos haluaa esiintyä anonyymina. Verkkoyhteisöjen etuna on ajasta ja paikasta riippumaton tapa kommunikoida. Kynnys ottaa kontakti on pienempi.

Ne, jotka vastasivat kielteisesti kommunikoinnin helppouteen, perustelivat kantansa seuraavasti: On luontevampi tapa puhua asiansa läpi kasvotusten. Verkkoyhteisöjen kautta tulee helposti väärin ymmärretyksi, kun ei näe toisen ilmeitä ja elei-

tä. Kasvotusten näkee, mitä toinen oikeasti ajattelee. Viestit menevät paremmin perille kasvokkain, kommunikointiin tarvitaan muutakin kuin kirjoitettuja sanoja.

Taulukko 8. Onko helpompi kommunikoida verkkoyhteisöjen kautta

**Onko helpompi kommunikoida
verkkoyhteisöjen kautta kuin kasvotusten**

		Vastaukset	
		Määrä	Prosentti
^a	Kyllä	34	33,0%
	Ei	73	70,9%
	Yhteensä	107	

a.

Verkkoyhteisöjen tärkeimmät piirteet. Taulukosta 9 nähdään verkkoyhteisöjen tärkeimmät piirteet itselle. Ylivoimaisesti tärkein piirre on yhteydenpito 62 prosentilla. 21 prosenttia pitää kokemusten jakamista toisten kanssa tärkeänä piirteenä. Mielenkiintoiset keskustelut ovat tärkeitä 19 prosentille. Yhteenkuuluvuuden tunnetta pitää tärkeänä 8 prosenttia ja uusien ystävyysuhteiden luomista 6 prosenttia. Jotain muuta piirrettä piti tärkeänä 5 prosenttia. Voidaan päätellä, että verkkoyhteisöt ovat erittäin tärkeitä yhteydenpitovälineitä.

Peräti 30 prosenttia vastaajista ei pitänyt verkkoyhteisöjä tärkeänä itsellensä. Suurin osa tämän vaihtoehdon vastanneista oli yli 46-vuotiaita, jotka eivät käyttäneet verkkoyhteisöjä lainkaan. Oli siis luonnollinen vaihtoehto vastata, että ei pidä verkkoyhteisöjä tärkeänä itsellensä.

103 vastaajasta 100 vastasi kysymykseen.

Taulukko 9. Verkko yhteisöjen tärkeimmät piirteet itselle

Verkko yhteisöjen tärkeimmät piirteet itselle			
		Vastaukset	
		Määrä	Prosentti
a	Yhteenkuuluvuuden tunne	8	8,0%
	Yhteydenpito	62	62,0%
	Kokemusten jakaminen toisten kanssa	21	21,0%
	Mielenkiintoiset keskustelut	19	19,0%
	Uusien ystävyssuhteiden luominen	6	6,0%
	Joku muu	5	5,0%
	En pidä verkko yhteisöjä tärkeänä itselleni	30	30,0%
	Yhteensä	151	

a.

4.2.3 Sosiaalisten verkko yhteisöjen käyttö

Tässä kappaleessa käsitellään sosiaalisten verkko yhteisöjen käyttöön liittyviä kysymyksiä. Kuinka kauan niitä käytetään päivittäin? Käytetäänkö vapaa-ajan lisäksi myös työaikana? Mihin kulutetaan erityisesti aikaa verkko yhteisöissä ja mitä yhteisöpalveluja käytetään erityisesti?

Internetin ja yhteisöpalvelujen käyttö. Taulukosta 10 nähdään, että vastaajista 66,7 prosenttia (22 kpl) viettää päivittäin alle tunnin aikaa sekä internetissä, että yhteisöpalveluissa. Alle tunnin päivittäin internetissä käyttäviä vastaajia, mutta ei ollenkaan yhteisöpalveluissa, oli 33,3 prosenttia (11 kpl).

1 - 3 tuntia päivittäin internetiä ja alle tunnin yhteisöpalveluihin käyttäviä vastaajia oli 54,8 prosenttia (23 kpl). 1 - 3 tuntia internetissä ja myös yhteisöpalveluissa käyttäviä vastaajia oli 40,5 prosenttia (17 kpl). Niitä, jotka käyttivät 1 - 3 tuntia päivittäin internetiin, mutta ei ollenkaan yhteisöpalveluihin, löytyi 4,8 prosenttia (2 kpl).

4 - 6 tuntia päivittäin internetissä ja alle tunnin yhteisöpalveluissa käyttäviä vastaajia oli 18,2 prosenttia (2 kpl). 4 - 6 tuntia internetissä ja 1 - 3 tuntia yhteisöpalve-

luissa käyttäviä vastaajia oli 63,6 prosenttia (7 kpl). 4 - 6 tuntia internetiin ja saman verran yhteisöpalveluihin käyttäviä vastaajia oli 9,1 prosenttia (1 kpl). Löytyi myös 9,1 prosenttia (1 kpl) vastaaja, joka käyttää päivittäin aikaa internetissä 4 - 6 tuntia, mutta ei ollenkaan yhteisöpalveluihin.

Yli 6 tuntia päivittäin internetissä sekä alle tunnin yhteisöpalveluissa käyttäviä vastaajia oli 16,7 prosenttia (1 kpl). Yli 6 tuntia internetiin käyttäviä ja 1 - 3 tuntia yhteisöpalveluihin käyttäviä vastaajia oli 66,7 prosenttia (4 kpl). Yli 6 tuntia internetiin ja 4 - 6 tuntia yhteisöpalveluihin käyttäviä vastaajia löytyi 16,7 prosenttia (1 kpl).

Sellaisia vastaajia, jotka eivät käytä internetiä, eivätkä täten myöskään yhteisöpalveluja, löytyi (11 kpl).

Tuloksista voidaan päätellä, että yhteisöpalveluissa vietetään kiitettävästi aikaa suhteessa internetissä vietettyyn aikaan. Kääntöpuolena noin kymmenesosa vastaajista käyttää päivittäin aikaa internetissä alle tunnin, mutta ei yhteisöpalveluissa lainkaan. Noin kymmenesosa vastaajista ei käytä internetiä ja yhteisöpalveluja lainkaan. Internetiä ja yhteisöpalveluja käyttämättömät olivat pääosin yli 46-vuotiaita.

Taulukko 10. Internetin ja yhteisöpalvelujen käyttöaika

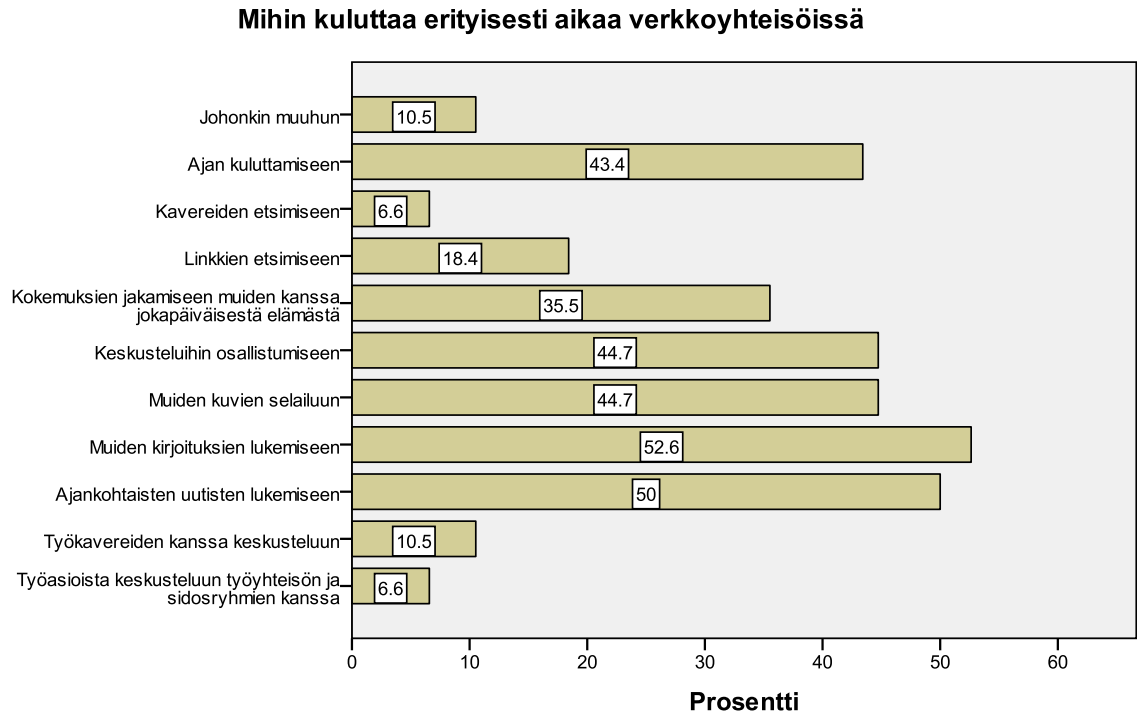
Yhteisöpalveluissa vietetyn ajan määrä suhteessa yleensä internetissä vietettyyn aikaan

		Kuinka kauan päivittäin yhteisöpalveluissa				Yhteensä
		alle tunnin	1-3 tuntia	4-6 tuntia	en ollenkaan	
alle tunnin	Määrä	22	0	0	11	33
	% Kuinka kauan päivittäin internetissä	66,7%	,0%	,0%	33,3%	100,0%
1-3 tuntia	Määrä	23	17	0	2	42
	% Kuinka kauan päivittäin internetissä	54,8%	40,5%	,0%	4,8%	100,0%
4-6 tuntia	Määrä	2	7	1	1	11
	% Kuinka kauan päivittäin internetissä	18,2%	63,6%	9,1%	9,1%	100,0%
yli 6 tuntia	Määrä	1	4	1	0	6
	% Kuinka kauan päivittäin internetissä	16,7%	66,7%	16,7%	,0%	100,0%
en ollenkaan	Määrä	0	0	0	11	11
	% Kuinka kauan päivittäin internetissä	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Yhteensä	Määrä	48	28	2	25	103
	% Kuinka kauan päivittäin internetissä	46,6%	27,2%	1,9%	24,3%	100,0%

Ajankäytön tarkoitus verkkoyhteisöissä. Kysymyksessä 15 kysyttiin mihin asioihin kulutetaan erityisesti aikaa yhteisöpalveluissa. Kuviosta 9 nähdään prosenttijakauma siitä, miten vastaukset ovat jakaantuneet. Eniten eli 52,6 prosenttia vastaajista vastasi, että erityisesti aikaa käytetään muiden kirjoitusten lukemiseen. Ajankohtaisten uutisten lukemiseen kuluttaa aikaa tasan puolet eli 50 prosenttia vastaajista. Keskusteluihin osallistumiseen ja muiden kuvien selailuun käyttää aikaansa erityisesti 44,7 prosenttia vastaajista. Aikaansa kuluttaa pelkästään ajan kuluttamiseen 43,4 prosenttia vastaajista. 35,5 prosenttia vastaajista kuluttaa erityisesti aikaansa kokemusten jakamiseen jokapäiväisestä elämästä. Linkkejä etsii 18,4 prosenttia vastaajista. 10,5 prosenttia vastaajista kuluttaa aikaa erityisesti työkavereiden kanssa keskusteluun tai johonkin muuhun. Johonkin muuhun vastanneet vastasivat käyttävänsä aikaa bloggaamiseen tai kavereiden kanssa keskusteluun. 6,6 prosenttia vastanneista kuluttaa aikaansa kavereiden etsimiseen tai työasioista keskusteluun työyhteisön ja sidosryhmien kanssa.

Muiden kirjoitukset ja uutiset kiinnostivat vastaajia eniten. Kavereiden etsiminen ja työasiat kiinnostivat vähiten. Tästä voidaan päätellä, että muiden tekemiset ja mie-

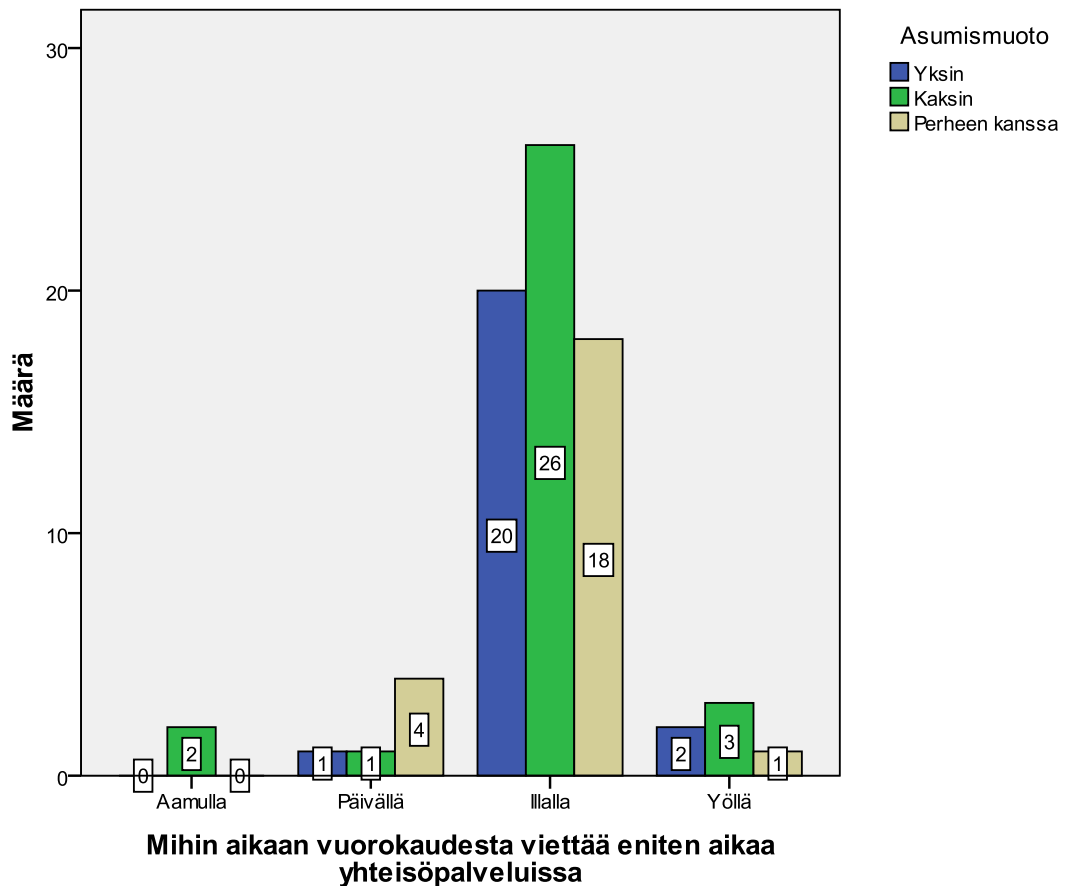
lipiteet sekä päivän polttavat uutisaiheet kiinnostavat ihmisiä kovasti. Työasiat ja kavereiden etsiskely koetaan vähemmän tärkeinä asioina verkkoyhteisöissä.



Kuvio 9. Mihin kulutetaan erityisesti aikaa verkkoyhteisöissä

Asumismuodon vaikutus verkkoyhteisöjen käyttörtymiin. Kuvio 10 näyttää, miten asumismuoto vaikuttaa siihen, mihin aikaan vuorokaudesta vastaajat viettävät eniten aikaa verkkoyhteisöissä. 78 vastaajasta aamulla eniten käyttäviä vastaajia oli ainoastaan 2. Heidän asumismuotonsa oli kaksin. Päivällä eniten käyttäviä vastaajia oli 6. Heistä 4 asui perheen kanssa, 1 asui kaksin sekä samoin 1 asui yksin. Illalla käyttäviä vastaajia oli ylivoimaisesti eniten, yhteensä 64. Heistä 20 asui yksin, 26 asui kaksin ja 18 perheen kanssa. Yöllä eniten verkkoyhteisöissä aikaa viettäviä oli 6 kappaletta. Heistä 2 asui yksin, 3 asui kaksin ja 1 perheen kanssa.

Tuloksista voidaan päätellä, että asumismuoto ei suuremmin vaikuta verkkoyhteisöjen käyttörtymiin. Illalla vietetään eniten aikaa verkkoyhteisöissä.



Kuvio 10. Asumismuodon vaikutus verkkoyhteisöjen käyttöryhtiin

Vietetäänkö liikaa aikaa yhteisöpalveluissa? Kuviosta 11 nähdään määrällisesti, kuinka usein vastaajat kokevat viettävänsä liikaa aikaa verkkoyhteisöissä. 78 vastasi kysymykseen 17. Kuinka usein kokee viettävänsä liikaa aikaa verkkoyhteisöissä.

Töissä olevia vastaajia oli yhteensä 58. Heistä 20 ei koe ollenkaan viettävänsä liikaa aikaa verkkoyhteisöissä. 20 kokee harvoin viettävänsä liikaa aikaa. 10 töissä olevaa kokee melko harvoin viettävänsä liikaa aikaa verkkoyhteisöissä. 6 kokee viettävänsä melko usein liikaa aikaa.

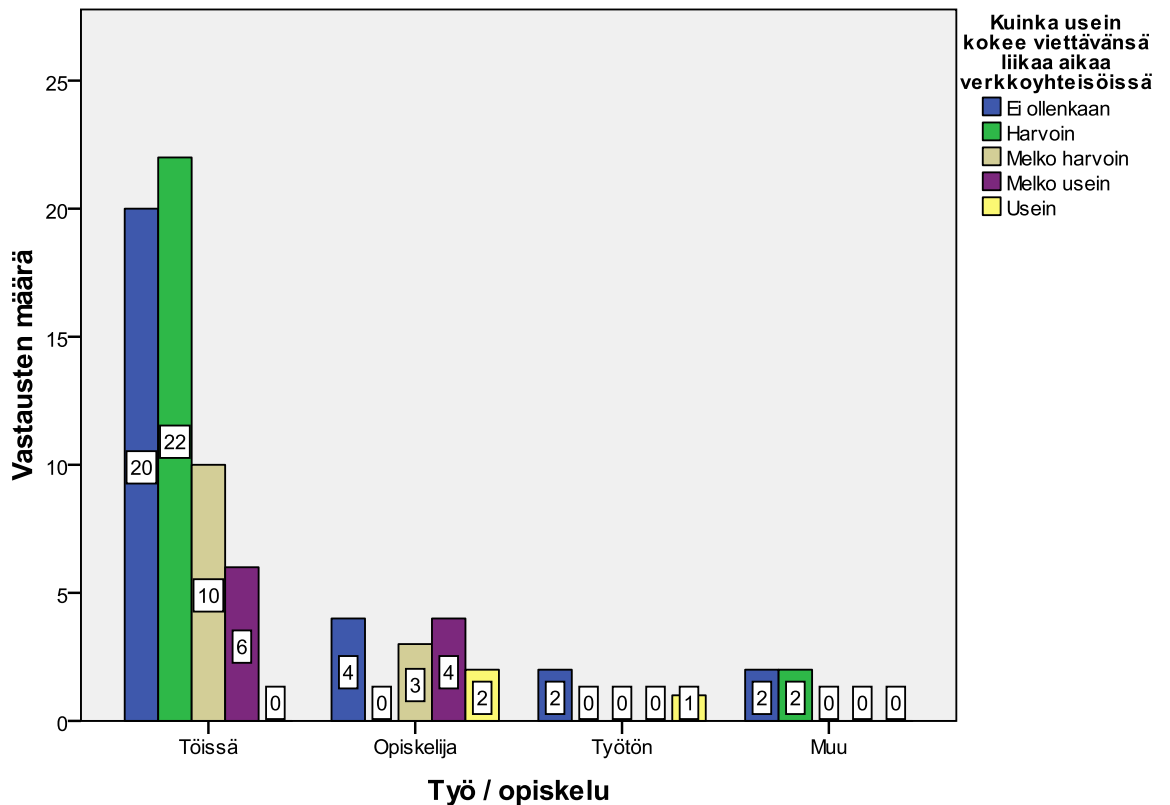
Vastaajista 13 oli opiskelijoita. Heistä 4 kappaletta ei koe ollenkaan viettävänsä liikaa aikaa verkkoyhteisöissä, 3 melko harvoin, 4 melko usein ja 2 usein.

3 vastaajaa oli työttömiä. Heistä 2 ei koe viettävänsä liikaa aikaa verkkoyhteisöissä ja 1 kokee usein.

Muu-ryhmästä löytyi 4 vastaajaa, heistä 2 ei koe ollenkaan viettävänsä liikaa aikaa verkkoyhteisöissä ja 2 kokee harvoin.

Tuloksista voidaan päätellä, että opiskelijat kokevat useammin viettävänsä liikaa aikaa verkkoyhteisöissä, kuin töissä käyvät. Opiskelijoilla on suhteessa enemmän vastauksia kohdissa melko usein tai usein, kuin töissä käyvillä.

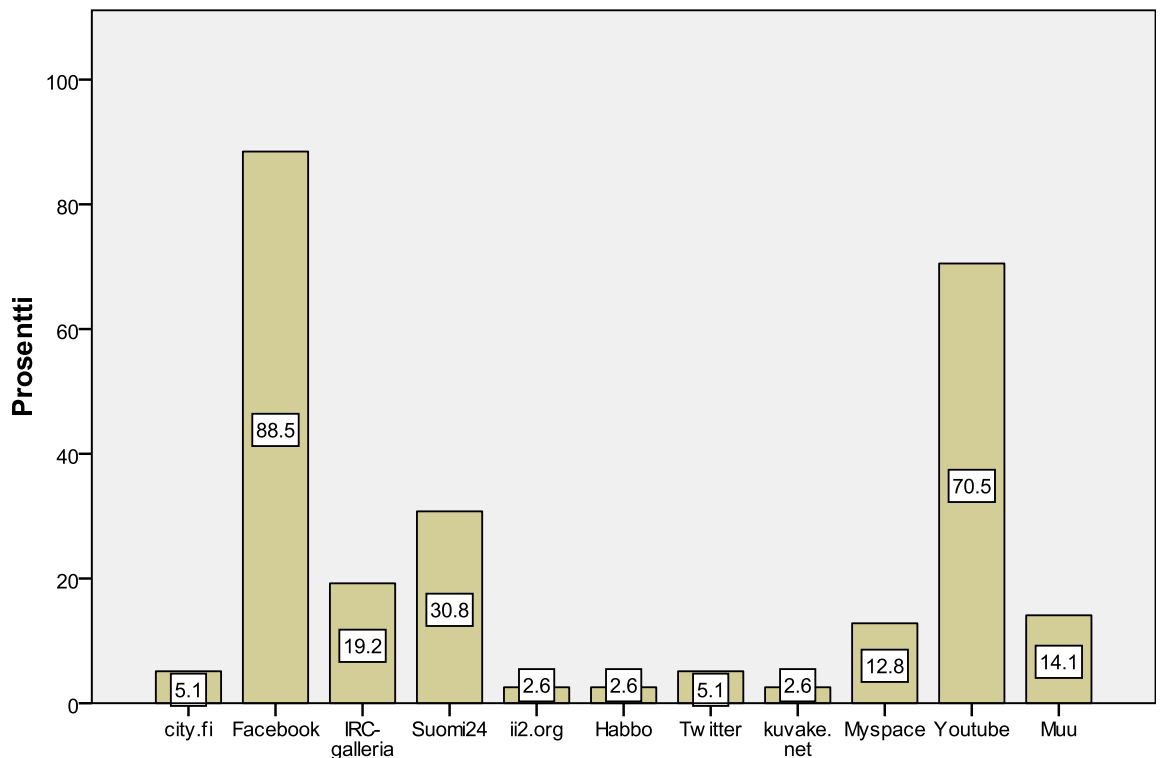
Työ/opiskelutilanteen vaikutus siihen kuinka usein kokee viettävänsä liikaa aikaa verkkoyhteisöissä...



Kuvio 11. Työ/opiskelutilanteen vaikutus verkkoyhteisöjen käyttöaikaan

Mitä yhteisöpalveluja käytetään? Kysymyksessä 18 kysyttiin mitä yhteisöpalveluja vastaajat käyttävät. Kuviosta 12 nähdään, että Facebook oli käytetyin yhteisöpalvelu 88,5 prosentilla. Youtubea käytti 70,5 prosenttia vastaajista. Kolmanneksi käytetyin yhteisöpalvelu oli Suomi24 30,8 prosentilla. IRC-galleriaa käytti 19,2 prosenttia. Muita palveluja käytti 14,1 prosenttia. Näitä muita yhteisöpalveluja olivat Blogger, Futisforum2 ja 4chan. Myspacea käytti 12,8 prosenttia vastaajista. Twitteria ja City.fi-palvelua käytti 5,1 prosenttia vastaajista. Vähiten käytetyimpiä palveluja olivat Habbo, ii2.org ja kuvake.net 2,6 prosentilla. Nähdään, että Facebook ja YouTube ovat ylivoimaisesti käytetyimpiä yhteisöpalveluja. Nämä kaksi yhteisöpalvelua myös tunnettiin parhaiten, joten suuret käyttöprosentit eivät tulleet yllätyksenä. Erityisesti nuorille suunnatut ii2.org, Habbo ja kuvake.net ovat olleet hyvin harvakseltaan käytettyjä palveluja.

Mitä yhteisöpalveluja käytät?



Kuvio 12. Mitä yhteisöpalveluja käytetään

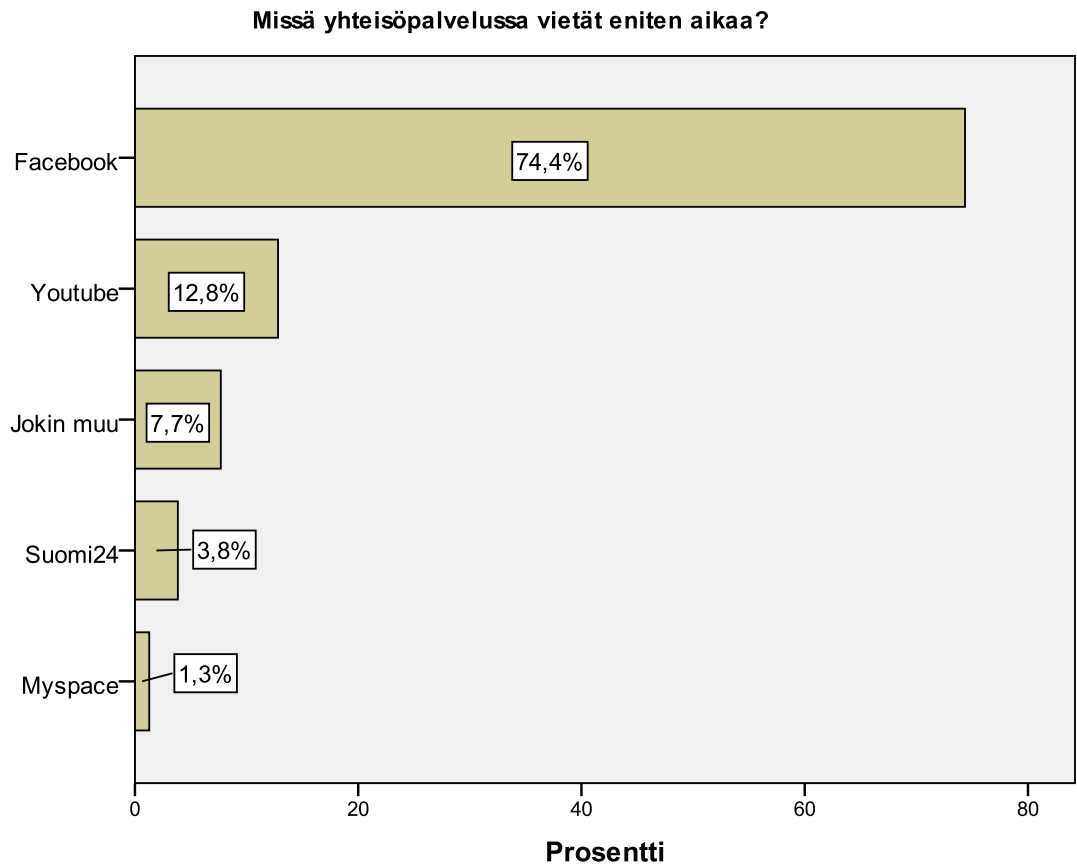
Mitkä yhteisöpalvelut ovat suosituimpia? Kysymyksessä 19 kysyttiin missä yhteisöpalvelussa vastaaja viettää eniten aikaa. Taulukosta 11 ja kuviosta 13 nähdään, missä yhteisöpalveluissa vastaajat viettävät eniten aikaa. Facebook oli täysin ylivoimaisesti eniten käytetty yhteisöpalvelu. Vastanneista 74,4 prosenttia (58 kpl) vietti eniten aikaansa Facebookissa. Youtubessa eniten aikaa vietti 12,8 prosenttia (10 kpl). 7,7 prosenttia (6 kpl) oli vastannut jonkin muun palvelun. Muihin yhteisöpalveluihin kuuluivat Blogger, 4chan ja Futisforum2. Suomi24-palvelussa eniten vietti aikaa 3,8 prosenttia (3 kpl) vastaajista. 1,3 prosenttia eli 1 vastaaja viettää eniten aikaa Myspacessa. 25 jätti vastaamatta kysymykseen. City.fi, IRC-galleria, ii2.org, Habbo, Twitter ja kuvake.net eivät mahtuneet listalle, koska niissä ei kukaan viettänyt eniten aikaa.

Facebook on maailman suosituin yhteisöpalvelu tällä hetkellä, joten kysymyksen tulos ei ole suuri yllätys.

Taulukko 11. Missä yhteisöpalvelussa vietetään eniten aikaa

Missä yhteisöpalvelussa viettää eniten aikaa

	Määrä	Prosentti
Facebook	58	74,4
Youtube	10	12,8
Jokin muu	6	7,7
Suomi24	3	3,8
Myspace	1	1,3
Vastanneet	78	100,0
Ei vastanneet	25	



Kuvio 13. Missä yhteisöpalvelussa vietetään eniten aikaa

4.2.4 Sosiaalisten verkkoyhteisöjen sisältö ja identiteetti

Tässä kappaleessa käsitellään sosiaalisten verkkoyhteisöjen sisältöä ja sitä millaisella identiteetillä niissä esiinnyttäen. Millaista sisältöä yhteisöpalveluista etsitään? Millaista tietoa itsestä jaetaan ja miten mieluiten esiinnyttäen verkkoyhteisöissä?

Mitä yhteisöpalveluista etsitään? Kysymyksessä 21 kysyttiin, mitä vastaajat etsivät yhteisöpalveluista. Taulukosta 12 ja kuviosta 14 nähdään mitä asioita etsitään ja missä määrin.

Keskusteluja etsi vastaajista eniten, 57,9 prosenttia. Musiikkia etsi tasan puolet eli 50 prosenttia vastaajista. Uutisia etsii 48,7 prosenttia. Videoita etsi 46,1 prosenttia

ja valokuvia 42,1 prosenttia vastaajista. 36,8 prosenttia etsi kavereita verkkoyhteisöistä. 23,7 prosenttia etsi harrastustoimintaa ja 21,1 prosenttia blogeja. 15,8 prosenttia vastaajista etsi sosiaalisia ryhmiä ja 13,2 prosenttia verkostoitumista. Työasioita etsi 9,2 prosenttia. Muita asioita etsi 3,9 prosenttia vastaajista. Näitä asioita olivat lastenhoito, puutarhanhoito ja hintavertailu. Ainoastaan 2,6 prosenttia vastaajista etsi elämäänsä parisuhdetta.

Keskusteluja sekä musiikkia etsittiin eniten. Facebook on hyvä väline kavereiden väliseen keskusteluun ja Suomi24 yleiseen keskusteluun mistä tahansa aiheesta. YouTube on juuri musiikin etsimiseen tarkoitettu yhteisöpalvelu.

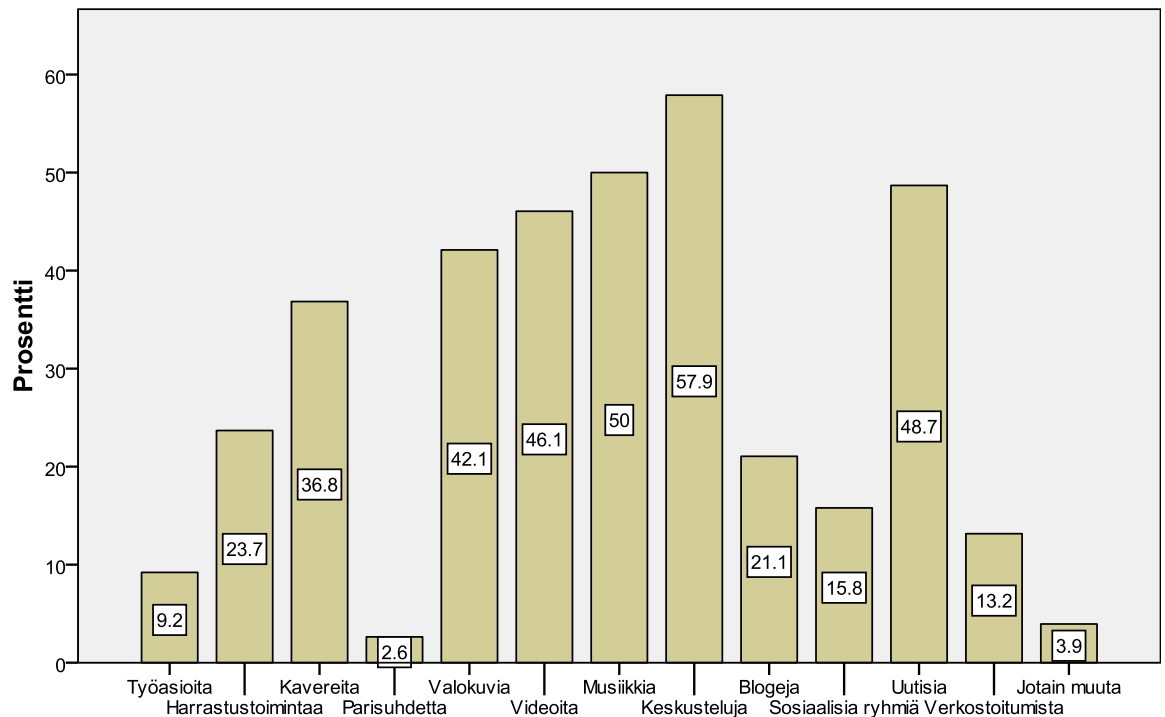
Erityisen vähän etsittiin työasioita ja parisuhdetta. Tästä voidaan päätellä, että verkkoyhteisöt ovat enemmänkin vapaa-ajan keskusteluihin ja ajankäyttöön käytettyjä välineitä. Parisuhdetta etsitään enemmän luonnossa kuin verkosta.

Taulukko 12. Mitä etsit yhteisöpalveluista?

Mitä etsit yhteisöpalveluista			
		Vastaukset	
		Määrä	Prosentti
^a	Työasioita	7	9,2%
	Harrastustoimintaa	18	23,7%
	Kavereita	28	36,8%
	Parisuhdetta	2	2,6%
	Valokuvia	32	42,1%
	Videoita	35	46,1%
	Musiikkia	38	50,0%
	Keskusteluja	44	57,9%
	Blogeja	16	21,1%
	Sosiaalisia ryhmiä	12	15,8%
	Uutisia	37	48,7%
	Verkostoitumista	10	13,2%
	Jotain muuta	3	3,9%

a.

Mitä etsit yhteisöpalveluista



Kuvio 14. Mitä etsii yhteisöpalveluista

Kysymyksessä 22 kysyttiin millaista tietoa itsestä jaetaan verkkoyhteisöissä. Kysymyksessä 23 kysyttiin miten mieluiten esiinnyttään verkkoyhteisöissä. Näistä kahdesta kysymyksestä on tehty ristiintaulukointi kysymysten yhteyksien havainnollistamiseksi.

Mitä tietoa jaetaan ja millaisella identiteetillä verkkoyhteisöissä? Taulukosta 13 nähdään miten identiteettikysymysten vastaukset ovat jakaantuneet. Omalla nimellä mieluiten esiintyvistä 4,9 prosenttia (2 kpl) ei jakanut itsestään mitään tietoa verkkoyhteisöissä. Omalla nimellä esiintyvistä 65,9 prosenttia (27 kpl) jakoi itsestään pintapuolista tietoa esimerkiksi nimen ja kuvan muodossa. 22 prosenttia (9 kpl) omalla nimellä esiintyvistä jakoi verkkoyhteisöissä yleiset tiedot itsestään. Yleiset tiedot käsittivät yksityiskohtaisia tietoja, kuten osoitetiedot ja puhelinnumeron. 7,3 prosenttia (3 kpl) mieluiten omalla nimellä esiintyvistä vastaajista jakoivat itsestään kaiken mahdollisen tiedon.

Nimimerkillä mieluiten esiintyvistä 4 prosenttia (1 kpl), ei jakanut itsestään mitään tietoa. 76 prosenttia (19 kpl) nimimerkillä mieluiten esiintyvistä jakoi itsestään pintapuolista tietoa verkkoyhteisöissä. 16 prosenttia (4 kpl) jakoi itsestään yleiset tiedot ja 4 prosenttia (1 kpl) kaiken mahdollisen.

Virtuaalipersonana mieluiten esiintyviä vastaajia oli vain 1 kappale. Hän jakoi itsestään pintapuolista tietoa verkkoyhteisöissä.

Anonyymisti eli tuntemattomana mieluiten esiintyvistä 81,8 prosenttia (9 kpl) ei jakanut mitään tietoa itsestään verkkoyhteisöissä. 18,2 prosenttia (2 kpl) mieluiten anonyymisti esiintyvistä jakoi itsestään pintapuolista tietoa.

Verkkoyhteisöissä esiinnyttiin mieluiten joko omalla nimellä ja omana itsenä tai nimimerkillä sekä jaettiin itsestä pintapuolista tietoa. Suurin osa ei siis halunnut paljastaa itsestään henkilökohtaisia tietoja verkkoyhteisöissä. Mainittava osa vastaajista esiintyy verkkoyhteisöissä anonyymisti eikä jaa itsestään mitään tietoja.

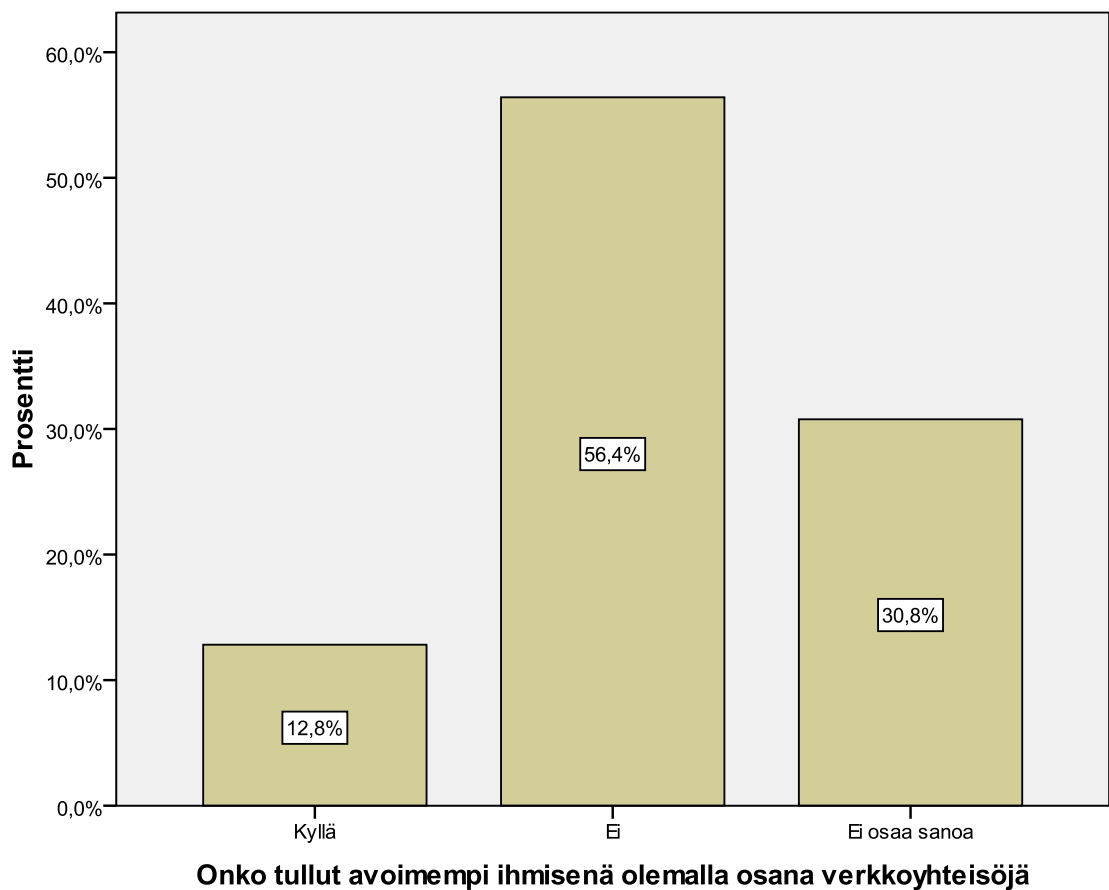
Taulukko 13. Verkkoidentiteetti

Miten mieluiten esiinnyttiin verkkoyhteisöissä suhteessa siihen minkälaista tietoa itsestä jaetaan

		Minkälaista tietoa jakaa itsestään verkkoyhteisöissä			
		Ei mitään	Pintapuolista	Yleiset tiedot	Kaiken mahdollisen
Omalla nimellä ja omana itsenä	Määrä	2	27	9	3
	% Miten mieluiten esiintyy verkkoyhteisöissä	4,9%	65,9%	22,0%	7,3%
Nimimerkillä	Määrä	1	19	4	1
	% Miten mieluiten esiintyy verkkoyhteisöissä	4,0%	76,0%	16,0%	4,0%
Virtuaalipersonana jossakin roolissa	Määrä	0	1	0	0
	% Miten mieluiten esiintyy verkkoyhteisöissä	,0%	100,0%	,0%	,0%
Anonyymisti	Määrä	9	2	0	0
	% Miten mieluiten esiintyy verkkoyhteisöissä	81,8%	18,2%	,0%	,0%

Verkkoyhteisöjen vaikutus avoimuuteen. Kysymyksessä 24 kysyttiin onko vastaajasta tullut avoimempi ihmisenä ollessaan osana jotain / joitain verkkoyhteisöjä.

Kuviosta 15 nähdään, että suurin osa eli 56,4 prosenttia ei koe tulleensa avoimemmaksi verkkoyhteisöjen myötä. 30,8 prosenttia vastaajista ei osannut sanoa kantaansa kysymykseen. 12,8 prosenttia vastasi kysymykseen myönteisesti. Myönteisesti vastanneet olivat perustelleet kantansa seuraavasti: Facebookin myötä rohkeus paljastaa itsestä henkilökohtaisia tietoja on kasvanut. Niin helppo tapa jakaa itsestä yksityiskohtaisia tietoja, että se on vaikuttanut tosielämäänkin.



Kuvio 15. Onko tullut avoimempi ihmisenä verkkoyhteisöjen myötä

4.2.5 Kehittäminen

Tässä kyselyn osiossa kysyttiin verkkoyhteisöjen kehittämiseen liittyviä kysymyksiä. Kysymyksiä oli 3 ja ne olivat avoimia kysymyksiä. Millaista toimintaa verkkoyhteisöiltä odotetaan? Onko itse ajatellut perustaa jonkin yhteisöpalvelun? Viimeisenä kysymyksenä oli vapaa mielipide verkkoyhteisöistä.

Mitä verkkoyhteisöiltä odotetaan ja miten niitä voisi kehittää? Seuraavaksi tarkastellaan mitä vastaajat olivat mieltä kysymyksestä 25 eli millaista toimintaa vastaaja odotti verkkoyhteisöiltä ja miten niitä voisi kehittää. Yleisimpiä vastauksia oli, että ei ole odotuksia ja kaikki on jo olemassa. Laadukkaammat vastaukset on esitetty lainausmerkeissä hieman muunneltuna vastausten selkeyden parantamiseksi.

”Verkkoyhteisöissä voisi helpottaa rajauksia (kuka tai ketkä näkevät tietosi). Voitaisiin vähentää mainontaa, estää paremmin roskaposteja ja kuvien liittäminen helpotusta. Todennäköisesti näissäkin asioissa on kyse vain omasta osaamattomuudesta, mutta jotkut käyttöohjeet olisi hyvä lähettää perinteisessä postissa johonkin yhteisöpalveluun kirjautuneelle.”

”Oleellista olisi kehittää käytettävyyttä – monet palvelut sisältävät paljon turhaa roskaa, mikä tekee käytöstä sekavaa ja hidasta. Tulevaisuudessa odottaisin ilmaantuvan myös jouhevampia mobiilikäyttöliittymiä verkkoyhteisöihin.”

”Internetissä ei voi odottaa, että ihmiset käyttäytyisivät tietyllä tavalla. Yhteisöt tekevät, mitä sen jäsenet tekevät. Mielestäni kaikki oleellinen on jo olemassa, mutta kyllä joku taas jotain päätöntä keksii.”

”Kehitettävää ei tällä hetkellä juurikaan ole. Ehkä joitain yhteisöjä voisi kehittää yksinkertaisempaan suuntaan. Löytyy liikaa turhia sovelluksia. Esimerkiksi Facebookia voisi riisua turhasta krääsästä (vampyyrit ja maatilan kehitys).”

Yleisesti ottaen verkkoyhteisöihin ollaan tyytyväisiä, mutta osa vastaajista toivoo käytettävyyden parantuvan ja sivustojen turhuuksien poistuvan tulevaisuudessa.

Yhteisöpalvelun perustaminen. Seuraavaksi käsitellään kysymystä 26 eli onko vastaaja ajatellut itse perustaa jonkin yhteisöpalvelun. Suurin osa tähän kysymykseen vastanneista ei ole ajatellut perustaa omaa yhteisöpalvelua. Myös tyhjäksi jätetyt vastaukset voidaan tulkita kielteisiksi. Seuraavaksi kuitenkin potentiaalisia kehitysideoita mitä vastaajat ovat maininneet kysymyksestä.

”Mikäli moiseen ryhtyisin, panostaisin varmaan ennen kaikkea helppokäyttöisyyteen ja alustariippumattomuuteen. Niillä ominaisuuksilla parantaisi mahdollisuuksia saada uusia käyttäjiä sellaisista ihmisistä, jotka ovat aiemmin vierastaneet verkkoyhteisöjä.”

”Oma blogi on käynyt joskus mielessä esimerkiksi ruokateeman ympärille.”

”Olen ajatellut perustaa Seinäjoen jalkapallokerhon kannattajaryhmälle, Klopeille suunnatun yhteisöpalvelun. Se olisi kuin suljettu Facebook, johon pääsisi kirjautumaan vain Klopit.”

”Isännöintipalvelun / tilitoimiston ympärille rakentuva yhteisöpalvelu on käynyt mielessä.”

”En suoranaisesti itse, mutta joku voisi perustaa yhteisön laihduttajille. Siinä jaettaisiin tietoa liikunnasta – ”yhteinen virtuaalilaihdutusryhmä”, jossa lähdettäisiin lenkille, harjoitellaan juoksemista, kuntosalia yms. Ihmiset kirjaisivat tuntemuksiin, onnistumisia - epäonnistumisia, numeroita alas ja kannustaisivat toisiaan.”

Kehitysideoita oman yhteisöpalvelun perustamisesta ei paljoakaan ollut, mutta muutamien kysymykseen myönteisesti vastanneiden ideat olivat erittäin hyviä.

Vapaa mielipide verkkoyhteisöistä. Kyselyn viimeisenä kysymyksenä oli vapaa mielipide verkkoyhteisöistä. Tähän kysymykseen tuli eniten vastauksia avoimista

kysymyksistä. Mielenpitoet jakautuivat sekä positiivisiin että negatiivisiin. Seuraavaksi käsitellään vastaajien vapaita mielenpitoita.

”Valtiot ja yritykset käyttävät yksityistietoja hyväksi ties missä. Tämä ei ole hyvä asia.”

”Ihan ok, kun osaa käyttää oikein. Hallitsee ajankäytön ja muistaa, ettei ihan kaikkia asioita kannata jakaa toisten kanssa.”

”Hyvä tapa pitää yhteyttä ihmisiin. Saa tietoa esim. erilaisista tapahtumista. Voi jakaa tietoa.”

”Saa tietoa nopeasti yllättäviinkin asioihin.”

”Hyviä renkejä, huonoja isäntiä. Ajanvietteenä silloin tällöin ok, mutta ilmanakin tulee toimeen.”

”Mahtava tapa pitää yhteyttä. Toisaalta nyt kaikki on tehty liian helpoksi. Ei välttämättä tule tavattua usein kasvotusten. Ja jos joku ei ole esimerkiksi Facebookissa, niin on aika tietämätön muiden jutuista.”

”Kavereiden kanssa juttelu kasvotusten on mukavampaa. Toisaalta verkkoyhteisöissä voisi pitää yhteyttä niihin ”hyvän päivän tuttuihin”, joiden kuulumiset kiinnostaa, mutta ei välttämättä jaksaisi kahvittelua pidempään. Verkkoyhteisöissä ja niiden kautta tieto liikkuu nopeammin. Koen kuitenkin sen olevan jotenkin pinnallinen tapa kommunikoida. Olen puhelias ihminen, joten verkkoyhteisön kautta kommunikointi tuntuu yksinkertaisesti aikaa vievältä ja hankalalta.”

”Niin kuin kaikessa, tässäkin asiassa on hyvät ja huonot puolensa. Verkossa voi levittää oikeaa tietoa ja hyviä neuvoja / ideoita jne. Toisaalta voi myös lietsoa negatiivisia, jopa pahoja asioita. Minusta kuitenkin verkkoyhteisöjen olemassaolo on positiivinen asia. Ne antavat kaikenlaisille ihmisille mahdollisuuden kanssakäymiseen ja mielenpitoen vaihtoon.”

”Verkkoyhteisöistä tulee ensimmäisenä mieleen ovatko ne ”turvallisia”, voidaanko tietoja käyttää väärin ja jääkö normaali kommunikointi esimerkiksi nuorten kesken vähäiseksi, kun on helppo keino käyttää verkkoyhteisöjä. Miksi omia asioita pitäisi jakaa verkossa, kun sen voi tehdä halutessa ystävien kesken kasvotusten. Tämä on luonnollisempi tapa.”

”Löysin nykyisen aviomieheni suomi24:n chatista. Yhdessä olemme nyt olleet reilu 4 vuotta ja meillä on puolen vuoden ikäinen tytär.”

”Käytän työssäni paljon atk-ohjelmia ja internetiä. Pitkän työhistorian aikana olen huolestuneena seurannut nuorison vieraantumista normaalista seurustelusta ja perusvuorovaikutustaitojen unohtumisesta, tilalle on tulleet tietokoneet. Tietokoneet ovat tärkeitä, mutta nyt täytyisi peruuttaa vähän käytännön käsillä tekemiseen.”

”Mukavaa ajanvietettä ja yhteydenpitoa kaukana asuviin kavereihin, mutta ongelmallista varmasti teini-ikäisille ja muutenkin sosiaalisesti eristäytyneille. Vie paljon aikaa, kouruttaa, eikä muodostu ”normaaleja” vuorovaikutustaitoja.”

”Itse olen pysytellyt tietoisesti poissa esimerkiksi Facebookista. Yksityisyys on itselleni asia, josta pidän kiinni, enkä koe tarpeelliseksi esitellä elämääni ja asioitani edes tutuille verkon välityksellä. Ne ihmissuhteet, jotka ovat itselleni merkityksellisiä, hoidan elävässä elämässä. Blogimaailmaan olen jäänyt koukuun. Itselläni on sisustus- ja puutarha-aiheinen blogi ja seuraan muiden vastaavia blogeja säännöllisesti.”

”Verkkoyhteisöt ovat minulle ainakin erittäin tärkeitä. Olen saanut paljon uusia ystäviä ympäri Suomea ja ulkomailtakin.”

”Verkkoyhteisöt ovat varmasti omalla tavallaan hyvin toimivia ja yhteydenpitoon hyviä välineitä. Tässä vaiheessa itselläni ei kuitenkaan ole aikaa niiden käyttöön.”

”Niissä on kaksi puolta. Ne voivat antaa uusia elämyksiä, mutta toisaalta voivat pilata sosiaaliset suhteet.”

”Verkkoyhteisöt tuntuvat olevan nuorille tärkeitä. Niissä on varmasti hyviä, mutta myös negatiivisia puolia. Aikaa verkkoyhteisöissä oleminen vie ehkä kasvotusten tapahtuvalta sosiaaliselta kanssakäymiseltä. Tärkeää jollekin voi taas olla sekin, että on joku yhteisö johon kuuluu.”

”Loistava juttu. Helppo tapa pitää yhteyttä ystäviin ja muihin tuttuihin.”

”Käteviä esimerkiksi ajankulutukseen ja yhteydenpitoon, varsinkin jos ei ole mahdollista puhua kasvotusten.”

Verkkoyhteisöistä oli paljon sekä positiivisia, että negatiivisia mielipiteitä. Yleisesti positiiviseen sävyyn vastanneet käyttivät itse verkkoyhteisöjä. Vanhemman polven vastaajilla vastaukset olivat negatiivisesti sävyttyneitä. On hyvin luonnollista omistaa negatiivinen mielipide verkkoyhteisöistä, jos niistä ei tiedetä tai niitä ei itse käytetä.

5 TULOKSISTA POHDINTAA

Tässä luvussa käsitellään ja pohditaan edellisessä luvussa analysoituja kyselyn tuloksia. Taulukot ja kuviot käydään läpi samassa järjestyksessä, kuin analysointiosiossa loogisuuden takaamiseksi.

5.1 Taustatiedot

Ensimmäiseksi käsitellään vastaajien taustatietoja, joihin kuuluivat ikä, sukupuoli, työ/opiskelutilanne, koulutustausta ja asumismuoto.

Vastaajia kyselyssä oli 103 kappaletta. Kyselylomakkeita jaettiin yli 120 kappaletta, joten ihan kaikkia lomakkeita ei saatu takaisin analysointia varten. Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta, joten tavoite ylittyi niukasti.

Vastaajien ikäjakaumasta nousi esille 25 - 35-vuotiaiden suuri määrä. Heitä oli yli 40 prosenttia. Muiden ikäryhmien vastaajat jakaantuivat prosentuaalisesti erittäin tasaisesti. Vaikka prosentit eivät joka ikäryhmän kesken aivan tasan menneetkään, voidaan otosta silti pitää hyvänä. Vastaajien sukupuolijakauma oli erittäin tasainen. Heistä 54 oli miehiä ja 49 naisia. Molempien mielipiteet ovat siis hyvin edustettuina kyselyssä.

Työ/opiskelutilannetta tarkasteltaessa kävi ilmi, että lähes 70 prosenttia vastaajista kävi töissä. Kysymyksen vaihtoehdot olivat hyvin vähäiset, mutta opiskelijoita, työttömiä ja eläkeläisiäkin oli vastaajina.

Vastaajista lähes puolet oli suorittanut korkeakoulu-/ammattikorkeakoulu-/yliopistotutkinnon. Suurin osa vastaajista oli siis korkeasti koulutettuja ihmisiä. Pelkän kansa-, keski-, tai peruskoulun käyneitä vastaajia oli vähiten. Koulutustautan suhteen vastaajien enemmistö ja vähemmistö vastaa todellisuutta.

Viimeisenä taustatietona kysyttiin vastaajalta miten asuu, toisin sanoen kysyttiin asumismuotoa. Yksin, kaksin ja perheen kanssa asuvat jakaantuivat melko tasaisesti. Prosentuaalisesti näiden kolmen ryhmän välillä ei ollut suurta eroa. Saatiin siis hyvä läpileikkaus asumismuodosta.

5.2 Sosiaalisten verkkoyhteisöjen tunnettuus ja tärkeys

Tässä osassa pohditaan kysymyksiä, jotka liittyivät verkkoyhteisöjen tunnettuuteen ja tärkeyteen. Kysymykset olivat verkkoyhteisöjen tunnettuus. Kuinka ikä vaikuttaa verkkoyhteisöjen tärkeyteen? Onko helpompi kommunikoida verkkoyhteisöjen kautta kuin kasvotusten? Mitkä ovat verkkoyhteisöjen tärkeimmät piirteet itselle?

Kysyttäessä verkkoyhteisöjen tunnettuutta, nousi esille Facebookin huima 97 prosentin tuntemus. Facebook on toki maailman suosituin yhteisöpalvelu tällä hetkellä, mutta silti oli hieman yllättävää, että lähes kaikki kyselyyn vastaajat tunnistivat Facebookin. YouTube (87,9 %), IRC-galleria (78,8 %) ja Suomi24 (77,8 %) olivat myös hyvin tunnettuja verkkoyhteisöjä. Näistä tuloksista päätellen ihmiset tunnistivat parhaiten juuri ne palvelut, joita eniten todellisuudessa käytetäänkin. Maailman tämän hetken toiseksi suosituimman yhteisöpalvelun, Myspacen, tunnisti vajaa puolet vastanneista. Myspace ei ole Suomessa niin suosittu yhteisöpalvelu, kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa, mutta tunnettuus oli kuitenkin kohtuullinen. Twitter on vielä niin uusi yhteisöpalvelu, että sen takia alle 30 prosentin tunnettuus ei yllätä. Twitterin suosio maailmalla kasvaa kovaa vauhtia ja sitä kautta tunnettuus. LinkedInin tunnisti vastanneista vain 6,1 prosenttia. Ilmeisesti bisneskontaktien keräämiseen ei ole ollut tarvetta vastanneilla.

Seuraavaksi tarkasteltiin ristiintaulukoinnin avulla, kuinka ikä vaikuttaa verkkoyhteisöjen olemassaolon tärkeyteen itselle. Tämä taulukointi antoi selkeän kuvan siitä, että kolmelle nuorimmalle ikäryhmälle verkkoyhteisöt ovat tärkeitä tai erittäin tärkeitä. Näissä ikäryhmissä oli toki myös verkkoyhteisöjä lähes merkityksettöminä pitäviä vastaajia, mutta he edustivat vähemmistöä ikäryhmistään. 46 - 55-vuotiaat sekä yli 55-vuotiaat olivat enimmäkseen pitäneet verkkoyhteisöjä lähes merkityk-

settöminä tai ei lainkaan tärkeinä. Jokaisesta ikäryhmästä löytyi myös sellaisia, jotka eivät osanneet sanoa mielipidettään. Kolmen nuorimman ikäryhmän tulokset kertovat, että he ovat ottaneet verkkoyhteisöt omakseen. Näistä ikäryhmistä myös käytetään niitä paljon ja pidetään sitä kautta tärkeinä kommunikoinnin välineinä. Kahden vanhimman ikäryhmän tuloksista voidaan päätellä, että he ovat tottuneet vanhanaikaiseen kommunikointiin kasvotusten eivätkä välttämättä edes halua sosiaalisia kontakteja verkon välityksellä.

Kysymys 8 oli mielenkiintoinen. Kysyttiin onko vastaajan mielestä verkkoyhteisöjen kautta kommunikointi helpompaa kuin kasvotusten. Jotkut vastaajista vastasivat molemmat vaihtoehdot, mikä ei ollut kiellettyä. Yleisimmät syyt siihen, miksi kommunikointi on helpompaa, oli vastattu seuraavasti: Kaukana asuviin ystäviin on helpompi pitää yhteyttä verkkoyhteisöjen välityksellä. Joskus on helpompi kirjoittaa asiansa kuin sanoa ihmiselle suoraan. On helpompaa, jos haluaa esiintyä anonyymina. Verkkoyhteisöjen etuna on ajasta ja paikasta riippumaton tapa kommunikoida. Kynnys ottaa kontakti on pienempi.

Toiset ymmärsivät kysymyksen henkiseltä kantilta ja toiset fyysiseltä kantilta katsottuna. Alun perin kysymyksessä tarkoitettiin nimenomaan henkistä puolta, mutta ihan hyvä, että saatiin monipuolisempia vastauksia.

Ne, jotka vastasivat kielteisesti kommunikoinnin helppouteen, perustelivat kantansa seuraavasti: On luontevampi tapa puhua asiansa läpi kasvotusten. Verkkoyhteisöjen kautta tulee helposti väärin ymmärretyksi, kun ei näe toisen ilmeitä ja eleitä. Kasvotusten näkee, mitä toinen oikeasti ajattelee. Viestit menevät paremmin perille kasvokkain, kommunikointiin tarvitaan muutakin kuin kirjoitettuja sanoja.

Suuri osa, jotka vastasivat kielteisesti kysymykseen, eivät myöskään itse käyttäneet mitään yhteisöjä sekä olivat yli 46-vuotiaita. Näistä suurin osa ei myöskään käyttänyt lainkaan verkkoyhteisöjä, joten kielteinen vaihtoehto oli luontevaa valita. Asiat puhutaan mieluummin kasvotusten kuin tietokoneiden välityksellä.

Kysymyksessä 9 tarkasteltiin verkkoyhteisöjen tärkeimpiä piirteitä itselle. Vaihtoehdoista ylivoimaisesti tärkeimmäksi piirteeksi nousi yhteydenpito. Jopa 62 prosenttia pitää verkkoyhteisöjä tärkeinä yhteydenpitovälineinä. Tästä voidaan päätellä, että verkkoyhteisöt ovat ainakin osittain korvanneet puhelimen, sähköpostin ja pikaviestimet yhteydenpitovälineenä. Mielenkiintoiset keskustelut ja kokemusten jakaminen toisten kanssa olivat verkkoyhteisöjen tärkeimpiä piirteitä noin viidenneselle vastaajista. Tämä osa vastaajista haluaa jakaa kokemuksia elämästään verkkoyhteisöissä eikä vain käsitellä niitä omassa mielessään.

30 prosenttia vastaajista ei pitänyt verkkoyhteisöjä tärkeänä itsellensä. Tämän vaihtoehdon vastanneista suurin osa oli vanhemman polven vastaajia eli yli 46-vuotiaita. Kysyttäessä syytä miksi ei ole rekisteröitynyt mihinkään verkkoyhteisöön, oli yleisimmin vastattu: Ei ole kokenut tarvetta liittyä tai ei ole kiinnostusta. Puhuu mieluummin perheen, ystävien ja tuttavien kanssa kasvotusten tai puhelimesta. Ei ole tietoa verkkoyhteisöistä tai niiden tarkoituksesta.

5.3 Sosiaalisten verkkoyhteisöjen käyttö

Tässä osassa pohditaan vastauksia sosiaalisten verkkoyhteisöjen käyttöön liittyvistä kysymyksistä. Kauanko internetissä vietetystä ajasta käytettiin yhteisöpalveluihin? Mihin kulutettiin erityisesti aikaa verkkoyhteisöissä? Kuinka asumismuoto vaikuttaa verkkoyhteisöjen käyttörytmiin? Työ/opiskelutilanteen vaikutus kuinka usein koki viettävänsä liikaa aikaa verkkoyhteisöissä. Mitä yhteisöpalveluja käytettiin ja mitä palvelua eniten?

Päivittäin internetissä vietetystä ja yhteisöpalveluissa vietetystä ajasta tehty ristiintaulukointi osoitti, että kolme eniten vastauksia saaneet vaihtoehdot olivat seuraavat: Alle tunnin internetiä käyttävistä käytti myös yhteisöpalveluissa päivittäin alle tunnin. 1- 3 tuntia päivittäin internetiä käyttävistä suurin osa käytti aikaa yhteisöpalveluissa alle tunnin tai 1 - 3 tuntia. Vaihtoehtojen määrittely kyselyyn ei ollut aivan onnistunut, koska vastauksista ei saada täydellisen tarkkaa kuvaa siitä, miten ajankäyttö internetin ja yhteisöpalvelujen välillä on jakaantunut. Vaihtoehtoihin

olisi pitänyt ottaa minuutit mukaan, koska oli sellaisia vastaajia, joiden päivittäinen yhteisöpalvelujen ja internetin käyttö voidaan laskea ennemmin minuutteina kuin tunteina. Vähäinen osa vastaajista käytti internetiä ja yhteisöpalveluja 4 - 6 tuntia tai enemmän. Noin 10 prosenttia kaikista vastaajista käytti internetiä päivittäin alle tunnin, mutta ei yhteisöpalveluja lainkaan. Samoin noin 10 prosenttia vastaajista ei käyttänyt internetiä, eikä näin ollen yhteisöpalveluja lainkaan. Edeltävät tulokset osoittavat, että yhteisöpalveluja käytetään kiitettävästi suhteessa siihen, kuinka paljon vietetään aikaa internetissä. Toki joukkoon mahtui myös sellaisia, jotka käyttivät internetiä, mutta eivät yhteisöpalveluja. Tällaisista vastaajista suurin osa edusti yli 46-vuotiaita. Vanhemmat ikäluokat eivät ole omaksuneet verkkoyhteisöjä käytettäväksi siinä suhteessa kuin nuoremmat ikäluokat.

Vapaa-ajan lisäksi noin 25 prosenttia vastaajista käytti verkkoyhteisöjä myös työaikana. Tätä voidaan pitää ihan kohtuullisena määränä. Vapaa-ajan ja työajan välisestä käyttöajasta ei voida vetää sen suurempia johtopäätöksiä. Työaikanaakin verkkoyhteisöjä käyttävät vastaajat olivat valinneet saman vaihtoehdon käyttöajasta, kuin mitä käyttävät kokonaisuudessa päivittäin. Kysymyksistä 13 ja 14 ei tehty taulukkoja tai kuvioita, koska niitä ei koettu tarpeellisiksi. Sama informaatio saatiin muista taulukoista.

Seuraavaksi pohditaan kysymystä 15. Mihin vastaajat kuluttivat erityisesti aikaa verkkoyhteisöissä? Eniten vastauksia saaneiden vaihtoehtojen kohdalla oli tasaisista, mutta eniten eli 52,6 prosenttia vastaajista kuluttaa erityisesti aikaa muiden kirjoitusten lukemiseen. Tästä voidaan päätellä, että ihmisiä kiinnostaa kovasti muiden tekemiset ja mielipiteet. Näitä voidaan sitten verrata omakohtaisiin kokemuksiin tai pohtia omassa mielessä. Tasan 50 prosenttia kuluttaa aikaansa erityisesti ajankohtaisten uutisten lukemiseen. Uutiset siis kiinnostavat ja verkkoyhteisöt ovatkin hyviä välineitä uutisten tavoittamiseen. Keskusteluihin osallistumiseen ja muiden kuvien selailuun kuluttaa aikaansa lähes 45 prosenttia vastaajista. Näihin tarkoituksiin verkkoyhteisöt ovat erittäin päteviä välineitä. Erityisesti Suomi24-palvelu toimii näissä tarkoituksissa hyvin. Peräti 43,4 prosenttia vastaajista käytti aikaansa ajankulutukseen. Toisin sanoen verkkoyhteisöjä käytettiin ajanvietteenä. Verkkoyhteisöt voivat toimia viihdykkeenä samaan tapaan, kuin in-

ternetin muu sisältö. Vähiten aikaa käytettiin kavereiden etsimiseen tai keskusteluun työasioista työyhteisön ja sidosryhmien kanssa. Työasioista ei siis juurikaan keskustella verkkoyhteisöjen välityksellä. Tämä johtuu varmasti siitä, että työasioista keskustellaan työaikana ja monissa työpaikoissa ei ole mahdollisuutta verkkoyhteisöjen käyttöön tai se on kiellettyä.

Seuraavaksi tarkastellaan, kuinka asumismuoto vaikutti verkkoyhteisöjen käyttörytmiin. Suuria eroja ei tullut esille eri asumismuotojen välillä. Sen sijaan ylivoimaisesti suurin ero näkyi siinä mihin vuorokauden aikaan verkkoyhteisöjä käytettiin. 78 vastaajasta 64 käytti verkkoyhteisöjä eniten illalla. Tämä selittyy varmasti sillä, että noin 70 prosenttia vastaajista kävi töissä ja useimmilla on iltaisin aikaa viettää verkkoyhteisöissä. Asumismuoto ei kyselyn vastauksien perusteella näytä suuremmin vaikuttavan siihen, mihin aikaan vuorokaudesta verkkoyhteisöissä vieteään eniten aikaa.

Analysointi-osiosta löytyy myös kuvio siitä vaikuttaako työ/opiskelutilanne siihen, kuinka usein kokee viettävänsä liikaa aikaa verkkoyhteisöissä. Töissä olevilla vastaukset jakaantuivat niin, että suurin osa ei kokenut ollenkaan viettävänsä liikaa aikaa tai kokivat harvoin. Pienempi osa koki viettävänsä liikaa aikaa melko harvoin tai melko usein. Opiskelijoilla vastaukset jakaantuivat eri lailla, kuin töissä olevilla. Vaikka opiskelijoita oli suhteellisen vähäinen määrä, pystytään vastausten perusteella päättelemään opiskelijoiden kokevan useammin viettävänsä liikaa aikaa verkkoyhteisöissä, kuin töissä olevien. Opiskelijoilla oli suhteessa paljon enemmän vastauksia kohdissa melko usein tai usein, kuin töissä olevilla.

Kysyttäessä mitä yhteisöpalveluja vastaajat käyttävät, nousi esille kaksi yhteisöpalvelua, Facebook ja YouTube. Nämä olivat ylivoimaisesti käytetyimpiä yhteisöpalveluja. Facebookia käytti 88,5 prosenttia vastaajista ja YouTubea 70,5 prosenttia. Nämä kaksi yhteisöä olivat myös tunnetuimpia yhteisöjä, joten ei ole yllätys, että niitä myös käytetään eniten. Tulokset osoittavat, kuinka suosittuja yhteisöpalveluja Facebook ja YouTube tällä hetkellä ovat. Reilu 30 prosenttia vastaajista käyttää Suomi24-palvelua ja vajaa 20 prosenttia IRC-galleriaa. IRC-galleria on erittäin tunnettu yhteisöpalvelu Suomessa, mutta sen käyttäjämäärät ovat laske-

neet viime vuosina Facebookin tulon myötä. Tämä näkyy, kun vertaa verkkoyhteisöjen tunnettuus-kysymystä ja kysymystä, mitä yhteisöpalveluja käytetään. Moni on siirtynyt käyttämään Facebookia, koska se sisältää samanlaisia toimintoja, kuin IRC-galleria ja paljon enemmän.

Edellistä kysymystä katsottaessa nousi esille Facebook ja YouTube. Haluttiin tehdä pesäero yhteisöpalveluille missä vietetään eniten aikaa. Vastaja sai siis valita vain yhden vaihtoehdon. Tämä kysymys selvensi täydellisesti sen, missä yhteisöpalvelussa vietetään eniten aikaa. Facebook oli voittaja 74,4 prosentilla. Toiseksi tuli odotetusti YouTube, mutta vain 12,8 prosentilla. Jotkin muut verkkoyhteisöt olivat listalla kolmantena. Näihin kuuluivat Blogger, 4chan ja Futisforum2.

Kysymyksessä 20 kysyttiin mihin yhteisöpalveluihin suosittelisi muita tutustumaan. Kysymyksessä sai ympyröidä enintään 3 vaihtoehtoa. Tästä kysymyksestä oli turha tehdä taulukkoa tai kuviota, koska vastaukset jakaantuivat suurelta osin niihin palveluihin, mitä itse käytti (vrt. kuvio 12). Suositeltavin yhteisöpalvelu oli Facebook 73,2 prosentilla. YouTubea suositteli 60,6 prosenttia ja Suomi24-palvelua 9,9 prosenttia vastaajista.

5.4 Sosiaalisten verkkoyhteisöjen sisältö ja identiteetti

Tässä kappaleessa pohditaan vastauksia sosiaalisten verkkoyhteisöjen sisällöstä ja identiteetistä saaduista kysymyksistä. Mitä sisältöä verkkoyhteisöistä etsittiin? Millaisella identiteetillä verkkoyhteisöissä mieluiten esiinnyttiin ja mitä tietoja itsestä jaettiin? Onko tullut avoimempi ihmisenä ollessaan osana jotain/joitain verkkoyhteisöjä?

Kysymyksessä 21 kysyttiin mitä sisältöä verkkoyhteisöistä etsittiin. Kysymys oli hieman samankaltainen verrattuna kysymykseen 15, jossa kysyttiin mihin kuluttaa erityisesti aikaa verkkoyhteisöissä. Näiden kysymysten vastausten perusteella nähtiin kuinka johdonmukaisesti vastaajat ovat vastanneet kysymyksiin.

Keskustelut kiinnostivat vastaajia eniten eli 57,9 prosenttia vastaajista etsi keskusteluja verkkoyhteisöistä. Facebook on hyvä väline kavereiden väliseen keskusteluun ja Suomi24 yleiseen keskusteluun, mistä tahansa aiheesta. Moni etsi varmasti juuri vain muiden kirjoittamia keskusteluja, eivätkä itse osallistuneet keskusteluun. Kysymyksessä 15 käytettiin eniten aikaa juuri muiden kirjoitusten lukemiseen.

Tasan puolet vastaajista etsi verkkoyhteisöistä musiikkia. YouTube on juuri tähän tarkoitukseen sopiva verkkoyhteisö. YouTubeissa vietettiinkin toiseksi eniten aikaa kaikista verkkoyhteisöistä. Kolmanneksi eniten eli 48,7 prosenttia etsi uutisia verkkoyhteisöistä. Suomi24-palvelu, jota käytettiin kolmanneksi eniten, on uutisten etsimiseen juuri sopiva verkkoyhteisö. Suomi24-palvelussa ajankohtaisista uutisista käydään jatkuvasti kovaa keskustelua ja erilaisia mielipiteitä on valtavasti.

Reilut 40 prosenttia vastaajista etsi verkkoyhteisöistä videoita ja valokuvia. Jälleen esille nousee YouTube. Maailman suosituimpana suoratoistovideopalveluna YouTube toimii videoiden katselussa erittäin hyvin. IRC-galleria oli neljänneksi käytetyin yhteisöpalvelu. Se on myös erityisesti sopiva palvelu kuvien etsimiseen, joita etsittiin kohtuullisen paljon.

Reilu kolmannes vastaajista etsi kavereita verkkoyhteisöistä. Tämän voi ymmärtää joko siten, että etsi kokonaan uusia kavereita tai vanhoja lapsuuden kavereita. Verkkoyhteisöt sopivat molempiin tarkoituksiin hyvin.

Vain alle 10 prosenttia vastaajista etsi työasioita verkkoyhteisöistä. Tämä kertoo siitä, että verkkoyhteisöt ovat enemmänkin vapaa-ajan keskusteluihin, ajankäyttöön ja kokemusten jakoon käytettyjä välineitä. Ainoastaan 2,6 prosenttia vastaajista etsi verkkoyhteisöistä parisuhdetta. Tähän selityksenä on varmasti, että parisuhdetta etsitään enemmän luonnossa kuin verkon välityksellä.

Kysyttäessä miten mieluiten verkkoyhteisöissä esiinnyttäen ja mitä tietoja itsestä jaetaan, kävi ilmi, että vastaajat esiintyvät mieluiten joko omalla nimellä ja omana itsenä tai nimimerkillä ja jakavat itsestään pintapuolista tietoa. Tästä voidaan pää-

tellä, että itsestään ei haluta paljastaa liikaa henkilökohtaisia tietoja. Monet tiedostavat, että henkilökohtaisia tietoja voidaan käyttää väärin verkossa ja eivät sen takia jaa kuvaa tai nimeä kummempia tietoja itsestään. Mainittavan arvoisesti löytyi kuitenkin myös sellaisia vastaajia, jotka jakavat yleisiä tietoja itsestään, kuten puhelinnumeron ja osoitetiedot. Nämä vastaajat haluavat varmasti olla hyvin ihmisten tavoitettavissa ja ovat sosiaalisia ihmisiä. Kääntöpuolena vastaajissa oli myös mainittava määrä sellaisia, jotka eivät jaa itsestään mitään tietoa verkkoyhteisöissä ja esiintyvät mieluiten anonyymisti. On ihan ymmärrettävää, että osa ihmisistä ei halua jakaa elämäänsä verkossa missään muodossa ja sen takia he tyytyvät vain seuraamaan verkon keskusteluja ja osallistumaan niihin tuntemattomana.

Kysymyksessä 24 kysyttiin onko mielestään tullut avoimempi ihmisenä ollessaan osana jotain/joitain verkkoyhteisöjä. Vastauksista kävi ilmi, että suurinta osaa ihmisistä verkkoyhteisöt eivät ole muuttaneet sosiaalisesti avoimemmiksi. Noin kolmasosa vastaajista ei osannut perustella kantaansa. Tämä on tainnut olla vastaajille vaikea kysymys vastata, koska näin moni ei ole osannut sanoa kyllä tai ei. Melkein 13 prosenttia vastaajista verkkoyhteisöt ovat kuitenkin muuttaneet ihmisenä. Myönteisesti vastanneet olivat perustelleet kantansa seuraavasti: Facebookin myötä rohkeus paljastaa itsestä henkilökohtaisia tietoja on kasvanut. Niin helppo tapa jakaa itsestä yksityiskohtaisia tietoja, että se on vaikuttanut myös tosielämään. Nämä voivat olla rohkaisevia sanoja esimerkiksi aroille tai ujoille ihmisille, jotka saattavat vältellä sosiaalisia kontakteja.

5.5 Kehittäminen

Tämä osio sisälsi 3 kysymystä liittyen sosiaalisten verkkoyhteisöjen kehittämiseen. Millaista toimintaa verkkoyhteisöiltä odotettiin ja oliko kehitettävää? Oliko itse ajatellut perustaa jonkin yhteisöpalvelun? Lopuksi kysyttiin vapaata mielipidettä, toisin sanoen koettiinko verkkoyhteisöt tärkeänä vai turhana? 103 vastaajasta noin puolet vastasi avoimiin kysymyksiin yhdellä sanalla tai lauseella. Osa jätti koko pape-

rin tyhjäksi, mutta osalla oli enemmänkin kehitysideoita tai mielipiteitä verkkoyhteisöistä.

Osa vastaajista odotti verkkoyhteisöiltä parempaa tietoturvaa/tietosuojaa. Tämä on ihan ymmärrettävää, koska kukaan ei halua tietojansa käytettävän väärin. Myös nopeutta ja toimivuutta kaipailtiin verkkoyhteisöihin. Hitaat ja kankeat sivustot eivät varmasti ole kenenkään mieleen. Kehitysideoina olivat myös, että sivustoja voisi parantaa käytettävyydeltään ja yksinkertaistaa niitä. Turhan roskan, kuten mainosten ja erinäisten sovellusten karsimista odotettiin.

Suurin osa vastaajista ei ollut ajatellut perustaa uutta yhteisöpalvelua. Tähän oli varmasti monilla syynä tiedon/taidon puute. Pieni osa vastaajista oli kuitenkin vastannut kysymykseen myönteisesti. Yksi vastaajista ei osannut sanoa mitä palvelu konkreettisesti sisältäisi, mutta hän panostaisi erityisesti helppokäyttöisyyteen ja alustariippumattomuuteen. Näitä asioita ihmiset todellisuudessa arvostavatkin. Mielenkiintoisena perustusideana vastauksista nousi esille virtuaalinen laihdutusryhmä-yhteisöpalvelu. Tällainen palvelu keräisi varmasti paljon käyttäjiä ja voisi nousta erittäin suosituksi palveluksi, jos sen toteutus olisi hoidettu mallikkaasti.

Vastaajien vapaista mielipiteistä nousi esille erittäin mielenkiintoisia vastauksia. Positiivisten ja negatiivisten vastausten kirjo oli vaikuttava. Luonnollisesti suurin osa heistä, jotka eivät itse käyttäneet verkkoyhteisöjä, omasivat negatiivisen mielipiteen. Vastaavasti he, jotka käyttivät verkkoyhteisöjä, vastasivat pääosin myönteisesti vapaaseen mielipiteeseen. Jotkut vastaajat olivat perustelleet mielipiteensä, että verkkoyhteisöistä löytyy yhtäaikaa sekä positiivisia että negatiivisia puolia.

Positiivisina puolina vastaajat olivat maininneet yhteydenpidon helppouden. Tapana pitää yhteyttä ja ajanvietteenä verkkoyhteisöt olivat erinomaisia. Joku oli maininnut löytäneensä elämänkumppanin Suomi24-yhteisön kautta ja joku toinen oli maininnut saaneensa paljon uusia ystäviä jopa ulkomailta asti. Näitä voidaan pitää erittäin positiivisina asioina.

Negatiivisina puolina oli mainittu verkkoyhteisöjen syövän ihmisiltä todellisia sosiaalisia vuorovaikutustaitoja. Normaalin seurustelun ja perusvuorovaikutustaitojen pelättiin katoavan. Negatiivisena puolena mainittiin myös valtioiden ja yritysten käyttävän hyväksi ihmisten yksityistietoja ja tämän olevan huono asia. Tämä on kieltämättä lievä ongelma. Verkossa kannattaa olla tarkkana millaisia tietoja itseltään jakaa ja kuinka tietonsa suojaa.

Kaiken kaikkiaan avoimet kysymykset sisälsivät erittäin rakentavia kommentteja ja hyviä mielipiteitä. Oli tärkeää saada sekä positiivisia, että negatiivisia mielipiteitä. Kaikilla asioilla on yleensä hyvät ja huonot puolensa, niin myös verkkoyhteisöillä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyn vastaajat olivat seinäjokelaisia kaiken ikäisiä miehiä ja naisia. Vastaajien ikäjakauma oli muuten tasainen, mutta 25 - 35-vuotiaiden vastaajien määrä nousi suureksi. Vastausten reliabiliteetti ei todennäköisesti silti muuttuisi kovin paljon, vaikka kysely suoritettaisiin uudestaan. Otos oli kuitenkin tarpeeksi suuri, että joka ikäluokasta saatiin vastauksia tarpeeksi. Vastausten validiteettiin täytyy suhtautua hieman kriittisesti. Ei voida tietää, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. Ei voida myöskään tietää, miten onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajan näkökulmasta. Toisaalta kyselyyn saatiin vastata vapaaehtoisesti, anonymisti ja luottamuksellisesti, mikä parantaa validiteettia. Avoimiin kysymyksiin tuli paljon aiheeseen liittyviä rakentavia vastauksia. Vastaukset olivat sekä negatiivisia, että positiivisia. Vastausten perusteella aihe oli kiinnostanut vastaajia ja vastaukset vaikuttivat luotettavilta.

Kyselyn avulla saatiin vastauksia niihin kysymyksiin, mitä tutkimusongelmassa esitettiin. Vastaajat tunnistivat parhaiten juuri ne verkkoyhteisöt, jotka ovat olleet erityisessä suosiossa.

Vastauksista kävi ilmi, että kolmelle nuorimmalle ikäryhmälle verkkoyhteisöt olivat tärkeitä tai erittäin tärkeitä. Kahdelle vanhimmalle ikäryhmälle verkkoyhteisöt olivat lähes merkityksettömiä tai ei lainkaan tärkeitä. Ikä vaikutti siis merkittävästi siihen, kuinka tärkeinä verkkoyhteisöt koetaan itselle. Verkkoyhteisöjen tärkeimpänä piirteenä pidettiin yhteydenpitoa. Tämä osoitti kuinka tärkeinä kommunikoinnin välineinä verkkoyhteisöjä nykyään pidetään.

Verkkoyhteisöjä käytetään kiitettävästi suhteessa siihen, kuinka paljon vietetään aikaa internetissä. Toki joukkoon mahtui myös sellaisia, jotka käyttivät internetiä, mutta eivät yhteisöpalveluja.

Facebook ja YouTube olivat ylivoimaisesti käytetyimpiä yhteisöpalveluja. Facebookia käytti 88,5 prosenttia vastaajista ja YouTubea 70,5 prosenttia. Nämä kaksi

verkkoyhteisöä ovat myös maailmalla erittäin suosittuja, joten seinäjokelaiset eivät tee poikkeusta tilastoihin.

Verkkoyhteisöistä eniten etsittiin keskusteluja, musiikkia sekä uutisia. Verkkoyhteisöt toimivat siis ilmeisen hyvin suullisen keskustelun, radion ja television korvikkeena.

Vastaajat esiintyivät mieluiten joko omalla nimellä ja omana itsenä tai nimimerkillä ja jakoivat itsestään pintapuolista tietoa verkkoyhteisöissä. Itsestään ei haluttu paljastaa liikaa henkilökohtaisia tietoja, koska verkossa on aina mahdollisuus tietojen väärinkäyttöön.

Tuloksista selviää, että verkkoyhteisöt ovat tärkeitä kommunikoinnin ja tiedonjaon välineitä. Ne ovat erittäin hyviä välineitä myös ajanviettoon. Nuoremmat ikäpolvet käyttävät verkkoyhteisöjä huomattavasti enemmän. Vanhemmat ikäpolvet käyttävät verkkoyhteisöjä erittäin satunnaisesti ja kommunikoivat asiansa mieluummin kasvotusten, kuin verkossa.

Kyselyn tuloksien perusteella voidaan todeta, että verkkoyhteisöt ovat nousseet arkisten kommunikointivälineiden rinnalle ja tarjoavat aika- ja paikkariippumattomuudellaan mahdollisuuden vaivattomaan viestimiseen ihmisten kanssa.

Tutkimuksen toivotaan antavan uutta näkökulmaa verkkoyhteisöihin liittyen. Varsinkin avointen kysymysten vastaukset antavat hyviä näkökulmia verkkoyhteisöistä.

LÄHTEET

- Aalto, T. & Yoe Uusisaari, M. 2009. Nettielämää: Sosiaalisen median maailmat. Jyväskylä: BTJ Finland Oy.
- Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteestä. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 13.9.2009] Lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu. Saatavissa: http://users.jyu.fi/~juerkkol/sosmed_kasite_erkkola.pdf
- Etiimit. 2007. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 9.9.2009]. Saatavissa: <http://www.etiimit.fi/wp-content/uploads/2007/09/sosmedia.pdf>
- Harto. 9.7.2009. Sosiaalisen median monenlaiset yhteisöt. [Blogimerkintä]. [Viitattu 29.9.2009] Saatavissa: <http://harto.wordpress.com/2009/07/09/sosiaalisen-median-monenlaiset-yhteisot/>
- Helsingin Sanomat. 10.3.2009. Sosiaaliset verkostot jo sähköpostia suositumpia verkossa. [www-dokumentti]. [Viitattu 27.9.2009]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Sosiaaliset+verkostot+jo+s%C3%A4hk%C3%B6postia+suositumpia+verkossa/1135244183432>
- Helsingin Sanomat. 24.9.2009. Facebookin ja Twitterin käyttö lisääntymässä markkinoinnissa. [www-dokumentti]. [Viitattu 30.9.2009]. Saatavissa: <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Facebookin+ja+Twitterin+k%C3%A4ytt%C3%B6+lis%C3%A4ntym%C3%A4ss%C3%A4+markkinoinnissa/1135249552116>
- Hintikka, K. A. 2007. Web 2.0 - johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Helsinki: Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry.
- Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2003. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Huotari, O. 2008. Virtuaaliyhteisön hyöty ja arvo sen jäsenille. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 11.11.2009]. Kandidaatintyö. Teknillinen korkeakoulu, Espoo. Saatavissa: http://www.ollihuotari.com/wp-content/uploads/2008/04/virtuaaliyhteison_hyoty_ja_arvo_sen_jasenille.pdf
- Hurskainen, L. 2008. Web 2.0 - Opas kotiäideille. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 26.11.2009]. Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu.

koulu. Saatavissa:
<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/37269/Hurskainen.Leena.pdf?sequence=1>

Kalliala, E. 23.8.2004. Hetky: Virtuaaliyhteisöt. [www-dokumentti]. [Viitattu 13.9.09]. Saatavissa:
http://myy.helia.fi/~kalei/semin/hetky_30v.html

Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. Sosiaalinen media opetuksessa. Helsinki: Finn Lectura.

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. Espoo: VTT.

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Helsinki: Readme.fi.

Kontio, M. 2001. Nuoret chateissa – Tutkimus Internetin vuorovaikutuksellisuudesta. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 25.11.2009]. Pro-gradu - tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Saatavissa:
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/12898/mkontio.pdf?sequence=1>

LeMill – Facebook. 6.11.2009. [www-dokumentti]. [Viitattu 11.11.09]
Saatavissa: <http://lemill.net/tools/facebook/view>

LeMill – Habbo. 6.11.2009. [www-dokumentti]. [Viitattu 11.11.09].
Saatavissa: <http://lemill.net/tools/habbo/view>

LeMill – IRC-galleria. 6.11.2009. [www-dokumentti]. [Viitattu 11.11.09]
Saatavissa: <http://lemill.net/tools/irc-galleria/view>

LeMill – LinkedIn. 6.11.2009. [www-dokumentti]. [Viitattu 11.11.09]
Saatavissa: <http://lemill.net/tools/linkedin/view>

LeMill – YouTube. 6.11.2009 [www-dokumentti]. [Viitattu 11.11.09]
Saatavissa: <http://lemill.net/tools/youtube-2/view>

Mummila. 2009. Mikroblogi. [www-dokumentti]. Mummila.net. [Viitattu 12.9.09]. Saatavissa: <http://mummila.net/wiki/Mikroblogi>

Preece, J. (2000). Online Communities. Designing Usability, Supporting Sociability. Chichester, England: John Wiley & Sons.

Ridings, C. & Gefen, D. 2004. Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online. Journal of ComputerMediated Communication, 2004. 10(1). [www-dokumentti]. [Viitattu 22.9.2009]. Saatavissa: http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/ridings_gefen.html

Suomichat. 2009. Miten chatti toimii. [www-dokumentti]. Suomichat.fi. [Viitattu 23.11.09]. Saatavissa: <http://www.suomichat.fi/miten-chatti-toimii/>

Taloustutkimus. 1/2009. Liikkuva kuva ja yhteisöllisyys netin käytön kasvavia trendejä. [www-dokumentti]. Taloustutkimus Oy. [Viitattu 26.11.2009]. Saatavissa: http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje_1_2009/liikkuva_kuva_ja_yhteisollisyys/

Tarmo. 28.2.2008. [Blogimerkintä]. Tarmo.fi. [Viitattu 15.9.09]. Saatavissa: <http://tarmo.fi/blog/2008/02/28/sosiaalinen-media-opetuksessa/>

Tirronen, M. 2008. WEB 2.0:Verkon Numerologia. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Tvnewsradio. 2007. Virtuaalimaailmat. [www-dokumentti]. Tvnewsradio Suomi. [Viitattu 26.11.2009]. Saatavissa: <http://www.tvnewsradio.com/linkit/virtuaalimaailmat.htm>

Tvnewsradio. 12.2.2009. Twitter – mikroblogi. [Blogimerkintä]. [Viitattu 25.11.2009]. Saatavissa: <http://tvnewsradio.com/blogi/?p=633>

Web 2.0 ja sosiaalinen media - termistöä. Ei päiväystä. [www-dokumentti]. [Viitattu 18.11.2009]. Saatavissa: <https://webapps.jyu.fi/koppa/avoimet/thk/sosiaalinen-web2/termit>

LIITTEET

Liite 1. Kysely sosiaalisten verkko yhteisöjen käytöstä

Kysely sosiaalisten verkkoyhteisöjen käytöstä

Liite1.

Olen Seinäjoen ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn opiskelija. Teen opiskeluuni osana kuuluvan opinnäytetyön verkkoyhteisöjen käytöstä Seinäjoen alueella. Tämä kysely kuuluu olennaisena osana opinnäytetyöhöni.

Sosiaalisista verkkoyhteisöistä on tullut viime vuosina nopeimmin kasvava kommunikoinnin väline maailmassa. Tämä tutkimus pyrkii selvittämään mikä on tilanne Seinäjoella.

Tavoitteenani on selvittää, miten tärkeitä sosiaaliset kontaktit verkkoyhteisöjen kautta nykyään ovat.

Tärkein selvityksen kohde on sosiaalisten verkkoyhteisöjen käyttö ja mitkä yhteisöpalvelut ovat erityisen suosittuja.

Pyydän ystävällisesti teitä vastaamaan huolellisesti kysymyksiin.

Vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Vastatkaa kysymyksiin ympyröimällä haluamanne vaihtoehto / vaihtoehdot tai kirjoittamalla vastaus sille varattuun tilaan.

Kiitos vastauksistanne jo etukäteen!

Terveisin

Antti Ilkka

antti.ilkka@seamk.fi

puh. 0400690423

Tradenomi-opiskelija

Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Tekniikan yksikkö

Taustatiedot:

1. Ikä

1. alle 25v
2. 25-35v
3. 36-45v
4. 46-55v
5. yli 55v

2. Sukupuoli

1. Mies
2. Nainen

3. Työ / opiskelu

1. Töissä
2. Opiskelija
3. Työtön
4. Muu, mikä? _____

4. Koulutus
(vastaa vain yhteen)

1. kansa-/keski-/peruskoulu
2. ylioppilas
3. ammatti-/tekninen/kauppakoulu
4. opistotason tutkinto
5. korkeakoulu-/ammattikorkeakoulu-/yliopistotutkinto
6. muu, mikä? _____

5. Miten asut

1. Yksin
2. Kaksin
3. Perheen kanssa

Sosiaalisten verkkoyhteisöjen tunnettuus ja tärkeys:

6. Verkkoyhteisöjen tunnettuus

(Ympyröi kaikki, jotka
ovat tuttuja yhteisöjä)

1. City.fi
2. Facebook - Suomi
3. IRC-galleria
4. LinkedIn
5. Suomi24
6. ii2.org
7. Habbo
8. Twitter
9. Kuvake.net
10. Myspace
11. Youtube
12. Muu(t) mikä, mitkä? _____

7. Kuinka tärkeänä koet sosiaalisten verkkoyhteisöjen olemassaolon itsellesi?

1. Erittäin tärkeä
2. Tärkeä
3. En osaa sanoa
4. Lähes merkityksetön
5. Ei lainkaan tärkeä

8. Onko mielestäsi ihmisten kanssa helpompi kommunikoida verkkoyhteisöjen kautta kuin kasvotusten?

1. Kyllä miksi?

2. Ei miksi?

9. Mitkä ovat verkkoyhteisöjen tärkeimmät piirteet itsellesi?

1. Yhteenkuuluvuuden tunne
2. Yhteydenpito
3. Kokemusten jakaminen toisten kanssa
4. Mielenkiintoiset keskustelut
5. Uusien ystävyysuhteiden luominen
6. Jokin muu, mikä? _____
7. En pidä verkkoyhteisöjä tärkeänä itselleni

10. Jos et ole rekisteröitynyt mihinkään verkkoyhteisöön, voisitko kertoa syyn miksi.

Seuraavissa kysymyksissä perehdytään sosiaalisten verkkoyhteisöjen käyttöön. Jos et omista tietokonetta tai muuten et ole missään tekemisissä sosiaalisten verkkoyhteisöjen kanssa, voit siirtyä suoraan kysymykseen 25.

Sosiaalisten verkkoyhteisöjen käyttö:

11. Kuinka paljon käytät päivittäin aikaa yleensä internetissä?

1. alle tunnin
2. 1-3 tuntia
3. 4-6 tuntia
4. yli 6 tuntia
5. en ollenkaan, siirry kysymykseen 25.

12. Kuinka kauan käytät päivittäin aikaa internetin yhteisöpalveluihin?

1. alle tunnin
2. 1-3 tuntia
3. 4-6 tuntia
4. yli 6 tuntia
5. en ollenkaan, siirry kysymykseen 25.

13. Käytätkö yhteisöpalveluja? (Voit ympyröidä molemmat, jos käytät myös työaikana)

1. Vapaa-aikana
2. Työaikana

14. Kuinka kauan päivästä käytät yhteisöpalveluja vapaa-aikana?

1. alle tunnin
2. 1-3 tuntia
3. 4-6 tuntia
4. yli 6 tuntia

15. Mihin kulutat erityisesti aikaa yhteisöpalveluissa?

1. Työasioista keskusteluun työyhteisön ja sidosryhmien kanssa
2. Työkavereiden kanssa keskusteluun
3. Ajankohtaisten uutisten lukemiseen
4. Muiden kirjoitusten lukemiseen
5. Muiden kuvien selailuun
6. Keskusteluihin osallistumiseen
7. Kokemusten jakamiseen muiden kanssa jokapäiväisestä elämästä
8. Linkkien etsimiseen
9. Kavereiden etsimiseen
10. Ajan kuluttamiseen
11. Johonkin muuhun, mihin? _____

16. Mihin aikaan vuorokaudesta eniten vietät aikaa verkkoyhteisöpalveluissa?

1. Aamulla
2. Päivällä
3. Illalla
4. Yöllä

17. Kuinka usein koet viettäväsi liikaa aikaa verkkoyhteisöissä?

1. En ollenkaan
2. harvoin
3. melko harvoin
4. melko usein
5. usein

18. Mitä yhteisöpalveluja käytät?

1. City.fi
2. Facebook – Suomi
3. IRC-galleria
4. LinkedIn
5. Suomi24
6. ii2.org

7. Habbo
8. Twitter
9. Kuvake.net
10. Myspace
11. Youtube
12. Jotain muuta, mitä? _____

19. Missä yhteisöpalvelussa vietät eniten aikaa? (ympyröi vain yksi)

1. City.fi
2. Facebook – Suomi
3. IRC-galleria
4. LinkedIn
5. Suomi24
6. ii2.org

7. Habbo
8. Twitter
9. Kuvake.net
10. Myspace
11. Youtube
12. Jossain muussa, missä? _____

20. Mihin yhteisöpalveluihin suosittelisit muita tutustumaan? (ympyröi enintään kolme)

1. City.fi
2. Facebook – Suomi
3. IRC-galleria
4. LinkedIn
5. Suomi24
6. ii2.org

7. Habbo
8. Twitter
9. Kuvake.net
10. Myspace
11. Youtube
12. Johonkin muuhun, mihin? _____

Sosiaalisten verkkoyhteisöjen sisältö ja identiteetti:

21. Mitä etsit yhteisöpalveluista?

1. Työasioita
2. Harrastustoimintaa
3. Kavereita
4. Parisuhdetta
5. Valokuvia
6. Videoita
7. Musiikkia
8. Keskusteluja
9. Blogeja
10. Sosiaalisia ryhmiä
11. Uutisia
12. Verkostoitumista
13. Jotain muuta, mitä? _____

22. Minkälaista tietoa jaat itsestäsi verkkoyhteisöissä?

1. En mitään
2. Pintapuolista (esim. nimi, kuva)
3. Yleiset tiedot (esim. nimi, kuva, osoitetiedot, puhelinnumero, sähköpostiosoite, kansalaisuus)
4. Kaiken mahdollisen

23. Yhteisöissä voi esiintyä eri tavoilla. Kuinka itse mieluiten esiinnyt?

1. Omalla nimellä ja omana itsenä
2. Nimimerkillä
3. Virtuaalipersonana jossakin roolissa
4. Anonyymisti

24. Onko sinusta tullut mielestäsi avoimempi ihmisenä kun olet osana joitain verkkoyhteisöjä?

1. Kyllä, miten? _____
2. Ei
3. En osaa sanoa

Kehittäminen:

25. Millaista toimintaa odotat verkkoyhteisöiltä ja miten niitä voisi kehittää vai onko kaikki oleellinen jo olemassa?

26. Oletko ajatellut tulevaisuudessa itse perustaa jonkin yhteisöpalvelun? Jos olet, niin mitä se pitäisi sisällään?

27. Sana on vapaa. Voit avoimesti kertoa mielipiteesi verkkoyhteisöistä.

Kiitos vastauksistasi!

